

**PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI EMPIRIS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



IAIN PURWOKERTO

Oleh :

OKAH MUBAROKAH

NIM. 1717201089

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Okah Mubarakah
NIM : 1717201089
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Empiris Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Okah Mubarakah

NIM. 1717201089

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI EMPIRIS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudari **Okah Mubarakah NIM 1717201089** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **23 Juli 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji



Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



Hastin Tri Utami, S. E., M. Si
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 06 Agustus 2021

Mengesahkan/
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Okah Mubarakah NIM 1717201089 yang berjudul:

Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Empiris Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 8 Juli 2021

Pembimbing,



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si

NIP. 19920613 201801 2 001

MOTTO

“dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberikan petunjuk”

(Q.S Ad-Duha: 7)

“Jangan takut untuk gagal, tapi takutlah karena tidak mencoba”

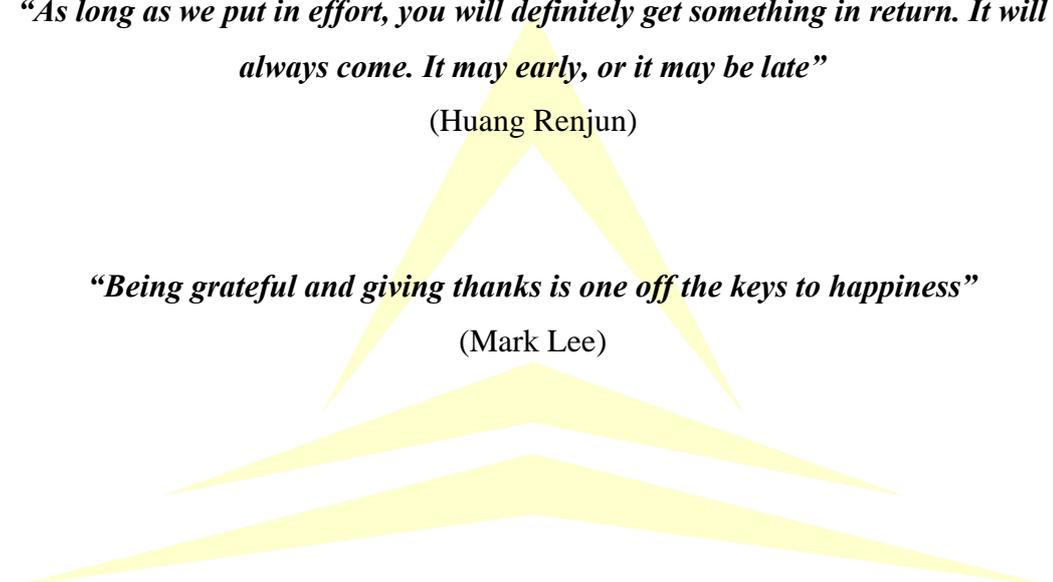
(Okah Mubarakah)

“As long as we put in effort, you will definitely get something in return. It will always come. It may early, or it may be late”

(Huang Renjun)

“Being grateful and giving thanks is one off the keys to happiness”

(Mark Lee)



IAIN PURWOKERTO

**PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI EMPIRIS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**

Oleh: Okah Mubarokah
NIM. 1717201089

Email : okahmubarokah77@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan dari perusahaan tentang produk yang dikenalkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Empiris Mahasiswa IAIN Purwokerto).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dengan menggunakan model *survey research* yang bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, populasi yang dipakai adalah mahasiswa IAIN Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 99 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi *rank spearman*, koefisien *konkordinasi kendall w* dan analisis regresi ordinal dengan menggunakan SPSS Versi 25.

Hasil penelitian berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil korelasi *konkordinasi kendall w* memperoleh hasil sebesar 0,964 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antara *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer* terhadap keputusan pembelian, dengan arah positif. Hasil uji regresi ordinal pada tabel *model fitting information* menunjukkan bahwa *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah mahasiswa IAIN Purwokerto.

Kata Kunci: *Source Credibility Model*, *Source Attractiveness Model*, *Product Match-Up Model*, *Meaning Transfer Model*, dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER DIMENSIONS ON THE
PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS
(EMPIRE STUDY OF IAIN PURWOKERTO STUDENTS)**

By: Okah Mubarakah
NIM. 1717201089

Email: okahmubarakah77@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Companies use celebrity endorsers to convey messages from companies about products that are introduced to consumers so that consumers can make purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the Influence of Celebrity Endorser Dimensions on Wardah Cosmetic Product Purchase Decisions (Empirical Study of IAIN Purwokerto Students).

The type of research used in this research is quantitative research using a survey research model that aims to examine the behavior of an individual or group. Data collection was done by questionnaire, the population used was IAIN Purwokerto students. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of 99 respondents. Data analysis was carried out through Spearman rank correlation, Kendall w coordination coefficient and ordinal regression analysis using SPSS Version 25.

The results of the study based on the Spearman rank correlation analysis showed that the source credibility model, the source attractiveness model, the product match-up model and the meaning transfer model partially had a positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 > 0.05$. The results of the coordination correlation of Kendall W obtained a result of 0.964 which indicates that there is a high correlation between source credibility model, source attractiveness model, product match-up model and meaning transfer on purchasing decisions, in a positive direction. The results of the ordinal regression test in the model fitting information table show that the source credibility model, source attractiveness model, product match-up model and meaning transfer simultaneously have an influence on purchasing decisions for Wardah cosmetic products, students of IAIN Purwokerto.

Keywords: Source Credibility Model, Source Attractiveness Model, Product Match-Up Model, Meaning Transfer Model, and Purchase Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	žā	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis lengkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah	حزبيّة	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	--------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti kata sandang "al" serta kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة ال ولاء	ditulis	Karâmah al-auliya'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah*, atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زك انظر	ditulis	Zakât al-fitr
---------	---------	---------------

4. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
إِ	Kasrah	ditulis	i
أُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بي نكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	Zawi al-furûd
----------	---------	---------------

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu, pikiran demi terselesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staff Administasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Dail dan Ibu Puji Siswati yang telah merawat, mendidik dan mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan doa-doanya yang tidak pernah putus selama ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan Kesehatan dan tetap dalam lindungan Allah SWT.
8. Kakak tersayang Lailatul Mukaromah dan Agus Nur Fauzan yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabatku tersayang Esti Laeli Fatikhah, Ernawati, Istinganah, Siti Mudriqoh, Nur Indah Firiani dan Sania Khazimah yang telah memberikan motivasi, semangat serta bantuannya selama penyusunan skripsi ini.
10. Neo Culture Technology (NCT), selaku musisi yang karyanya senantiasa menemani, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B 2017, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini dalam suka maupun duka, semoga cita-cita kita semua tercapai.
12. Keluarga Besar World Clean-up Day (WCD) Banyumas dan FEBI English Club.
13. Teman-teman Pondok Pesantren Moden El-Fira 2 Purwokerto.
14. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantual moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikan skripsi ini.

Purwokerto, 8 Juli 2021

IAIN PURWOKERTO



Okah Mubarakah

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	6
B. Kerangka Teoritis	11
1. Celebrity Endoser	11
2. Keputusan Pembelian	15
B. Landasan Teologis	18
C. Hipotesis Penelitian	20
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
E. Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel Penelitian	26

1. Populasi	26
2. Sampel	26
D. Subjek dan Objek Penelitian	27
1. Subjek Penelitian	27
2. Objek Penelitian	28
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	28
1. Variabel Penelitian	28
2. Indikator Penelitian	28
Sumber: Data primer yang diolah.....	31
F. Sumber Data.....	31
1. Data Primer.....	31
2. Data Sekunder	31
G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	31
H. Uji Validitas dan Realibilitas	32
I. Analisis Data Penelitian.....	34
1. Korelasi Rank Spearman	34
2. Konkordansi Kendall W	36
3. Regresi Ordinal.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Produk Kecantikan Wardah	37
B. Visi dan Misi	38
C. Karakteristik Responden	39
D. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Realibilitas.....	43
E. Analisis Data Penelitian	44
1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.....	44
2. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W	47
3. Hasil Uji Regresi Ordinal	49
F. Hasil Penelitian	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78

B. Saran.....	79
C. Keterbatasan Penelitian.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Semua Angkatan	39
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan <i>Celebrity Endorser</i>	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	43
Tabel 4 7 Hasil Uji Realibilitas	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendall W Rank.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendal W Test Statistic...	48
Tabel 4.11 Case Processing Summary	49
Tabel 4.12 Model Fitting Information	50
Tabel 4.13 Goodness Of Fit	51
Tabel 4.14 Pseudo R-Square	51
Tabel 4 15 Parameter Estimates	52
Tabel 4 16 Case Processing Summary	53
Tabel 4 17 Model Fitting Information	54
Tabel 4 18 Goodness Of Fit	54
Tabel 4.19 Pseudo R-Square	55
Tabel 4.20 Parameter Estimates	55
Tabel 4 21 Case Processing Summary	57
Tabel 4.22 Model Fitting Information	57
Tabel4.23 Goodness Of Fit	58
Tabel 4 24 Pseudo R-Square	58
Tabel 4.25 Parameter Estimates	59

Tabel 4.26 Case Processing Summary	60
Tabel 4.27 Model Fitting Information	61
Tabel 4.28 Goodness Of Fit	61
Tabel 4.29 Pseudo R-Square	62
Tabel 4.30 Parameter Estimates	62
Tabel 4.31 Case Processing Summary	63
Tabel 4.32 Model Fitting Information	65
Tabel 4.33 Goodness Of Fit	66
Tabel 4.34 Pseudo R-Square	66
Tabel 4.35 Parameter Estimates	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... 24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Penelitian dan Data Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Hipotesis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini menjadi semakin beragam di dukung oleh kemajuan teknologi, sosial media dan platform digital yang menjadikan akses terjangkau bagi konsumen. Menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia di perkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada tahun 2019. Kemudian angka tersebut diprediksi akan terus tumbuh menjadi US \$ 8,46 miliar pada tahun 2022 (www.kemenperin.go.id).

Industri kosmetik adalah industri yang memproduksi kosmetik yang telah memiliki izin usaha industri atau tanda daftar sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Kosmetik sendiri adalah bahan atau sediaan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (www.bpom.com).

Industri kosmetik memiliki peluang walaupun dengan adanya produk kosmetik asing yang sedang tren di Indonesia hal ini menjadikan produk dalam negeri harus mengembangkan serta memiliki ciri khas sendiri dari produk luar. Salah satu keunikan yang dimiliki oleh produk kosmetik di Indonesia dari pada produk luar yaitu keunikan dari bahan alami yang aman dan mempunyai sertifikat produk halal menjadi keunggulan tersendiri bagi produk kosmetik Indonesia untuk menembus pasar Internasional. Hal ini dibuktikan dengan adanya kenaikan angka industri kosmetik di Indonesia yang sebelumnya 760 perusahaan kini naik menjadi 797 industri kosmetik (<https://kemenperin.go.id/artikel/21460>).

Salah satu *brand* kecantikan yang mengusung tema halal di Indonesia yaitu Wardah. Produk kecantikan ini sudah beroperasi sejak tahun 1995, kemudian mulai menembus pasar internasional pada tahun 2018. Pasar global untuk produk kosmetik halal Indonesia masih tergolong rendah sehingga tidak

termasuk kedalam 10 besar negara sebagai pemasok terbesar dari produk halal. Bahkan Indonesia kalah dari negara Singapura yang mayoritasnya bukan sebagai negara muslim terbesar di dunia di buktikan dengan singapura menempati urutan ke tiga setelah Uni Emirat Arab dan Malaysia (www.okezone.com).

Kosmetik Wardah hadir untuk memberikan kenyamanan bagi konsumennya. Adanya jaminan halal, menjadikan konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya serta penggunaan produk alami dalam pembuatannya. Hal ini membuat Wardah menjadi satu-satunya perusahaan asal Indonesia yang masuk kedalam salah satu *Global Fastest Growing Brand* Tahun 2014-2015 (www.beritasatu.com).

Kesuksesan ini dilatar belakangi oleh konsep Wardah yang merupakan sebuah *brand* yang menghubungkan antara produk alami dan produk halal. Sebagai implikasinya adalah penggunaan *celebrity endorsement* yang dalam kesehariannya memakai hijab. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang disampaikan. Produk Wardah yang memiliki unsur religious, seperti kosmetik dengan label halal dan citra religious membutuhkan *celebrity* yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik. Ketepatan dalam memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Habibah et al., 2018).

Wardah menjalin kerjasama dengan beberapa *celebrity* di Indonesia sebagai cara kreatif untuk menarik perhatian dari calon pembeli. *Celebrity* yang dipilih oleh wardah menggunakan *celebrity* yang memiliki kesan religius diantaranya : Ineke, Koeshawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Miranda Tatjana Saphira dan Lisa Namuri (www.wardahbeauty.com). *Celebrity* yang dipilih oleh wardah sebagai *endorser* memiliki kesan serta citra yang dianggap memiliki nilai-nilai dari produk wardah. Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen Wardah mengenalkan diri sebagai kosmetik halal. Hasilnya kini kosmetik Wardah terkenal sebagai produk halal dalam benak konsumen.

Untuk mengukur dampak yang diberikan *celebrity endorser* kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara memilih model efektivitas *celebrity endorser*. Beberapa peneliti terdahulu mencoba melakukan pendekatan model efektivitas *celebrity endorser* diantaranya : *source credibility model* (Ohanian, 1990), *source attractiveness model* (Erdogan, 1999), *product match-up model* (Kamins, 1990), dan *meaning transfer model* (McCracken, 1989).

Untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka perusahaan memanfaatkan adanya *celebrity endorser* sebagai tempat untuk menyampaikan detail produk kepada konsumen. Tugas *endorser* disini adalah untuk menciptakan hubungan yang positif antara produk yang diiklankan dengan sikap konsumen sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian. Maka dari itu disinilah peran *endorser* dalam mempengaruhi konsumen setelah melihat (Widyaningrum, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2016), Trisyahputra & DH Fauzi (2018), Habibah (2018) mengemukakan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Majeed & Razzak (2011) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 1
Data Mahasiswa Semua Angkatan

No.	Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	444	1538	1982
2.	Syariah	655	1057	1712
3.	Dakwah	584	1262	1846
4.	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	767	3095	3862
5.	Usuluddin Adab dan Humaniora	232	381	613
6.	Pasca Sarjana	207	157	364
	Jumlah	2.889	7.490	10.379

Sumber : Data primer, diperoleh dari Kasubag IAIN Purwokerto 2021

Berdasarkan tabel diatas data yang peneliti dapatkan sebanyak 10.379 mahasiswa berkuliah di IAIN Purwokerto. IAIN Purwokerto merupakan kampus yang berlandaskan nilai-nilai islam, maka alasan peneliti memilih konsumen Wardah dari IAIN Purwokerto beranggapan mahasiswa IAIN

Purwokerto memahami adanya nilai halal dalam memilih kosmetik dan untuk mengetahui penggunaan dari *celebrity endorser* Wardah di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yang sudah peneliti lakukan maka peneliti ingin mengambil judul Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *source credibility model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *source attractiveness model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah *product match-up model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *meaning transfer model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
5. Apakah dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model*, *meaning transfer model* secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *source credibility model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
 - b. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *source attractiveness model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

- c. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *product match-up model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
 - d. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *meaning transfer model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
 - e. Untuk mengukur dan mengetahui apakah dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model*, *meaning transfer model* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:
- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.
 - b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai positif atau sebagai pertimbangan bagi Wardah dalam upaya perbaikan serta peningkatan pemasaran produk.
 - c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bacaan bagi mahasiswa IAIN Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan refensi dan pembanding pustaka. Sehingga dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya

Seftina Rizky Nur Ilhami (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada *Outlet Zoya Purwokerto*)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Alfiatul Nisa (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto)”. Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Vivi Nafilah Chairani Hasan (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Sariayu). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu.

Dinda Yulia Hafisa (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal Wardah.

Mochamad Yasa Amukti (2015) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Raisa Andriana Dalam Iklan

Terhadap Brand Image Produk Sunsilk (Studi Pada Konsumen Sunsilk di Kota Malang)”. hasil penelitian ini menunjukkan variabel *credibility of endorser*, *attractiveness of endorser*, *expertise of the endorser*, *trustworthiness of endorser*, dan *celebrity match-up product* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *brand image*. Namun pada uji parsial hanya *trustworthiness of endorser*, dan *celebrity match-up product* yang mempengaruhi *brand image*.

Bentarro Trisyahputra and Achmad Fauzi Dh (2018) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tanjung and *Hurdasyah* (2016) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility In the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention*”. Hasil penelitian ini menunjukkan Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan positif terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat membeli namun untuk *non-celebrity endorser* ditemukan bahwa daya tarik *non-celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap seluruh variabel *dependent*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Independen	Dependen			
Seftina Rizky Nur Ilhami (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorser</i> dan merek	Keputusan pembelian	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan	<i>Celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian	Objek penelitian pada kerudung Zoya

	(Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)			citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .		
Alifatul Nisa (2018)	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto)	Gaya Hidup (<i>life style</i>) dan labelisasi halal	Keputusan pembelian	Gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian .	Keputusan pembelian	Variabel yang digunakan adalah gaya hidup (<i>life style</i>) dan labelisasi halal
Vivi Nafilah Chairani Hasan (2018)	Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna	Label halal, citra merek dan <i>celebrity endorser</i>	Keputusan pembelian	Label halal, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu.	<i>Celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian	Objeknya berbeda yaitu Produk kosmetik Sariayu

	Kosmetik Sariayu)					
Dinda Yulia Hafisa (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)	<i>Celebrity endorser</i>	Minat beli	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal Wardah.	<i>Celebrity endorser</i>	Lokasi penelitian berbeda yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Mochamad Yasa Amukti (2015)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Raisa Andriana Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Sunsilk (Studi Pada Konsumen Sunsilk di Kota Malang)	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Brand image</i>	<i>Credibility of endorser, attractiveness of endorser, expertise of the endorser, trustworthiness of endorser, dan celebrity match-up product</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel <i>brand image</i>	<i>Celebrity endorser</i>	Objek penelitiannya berbeda yaitu produk Sunsilk dan variabelnya berbeda yaitu <i>brand image</i>

				produk Sunsilk		
Bentarro Trisyahputra and Achmad Fauzi Dh (2018)	Pengaruh Brand Image dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)	<i>Brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i>	Keputusan pembelian	Variabel <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> seecara simultan dan parsial berpengar uh signifikan terhadap keputusan pembelian .	<i>Celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian	Objek penelitian nya yaitu produk Makobu Cake
Tanjung and Hurdrasyah (2016)	<i>The Impact of Celebrity and Non- Celebrity Endorser Credibility In the Advertisem ent on Attitude Towards Advertisem ent, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention</i>	<i>Celebrity endorser</i>	Sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat membeli	Kredibilita s <i>celebrity endorser</i> berpengar uh secara signifikan positif terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat membeli namun untuk <i>non- celebrity endorser</i> ditemukan bahwa daya tarik <i>non- celebrity endorser</i> tidak berpengar uh	<i>Celebrity endorser</i>	Variabel dependen yaitu sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat membeli

				signifikan terhadap seluruh variabel <i>dependent</i> .		
--	--	--	--	---	--	--

B. Kerangka Teoritis

1. Celebrity Endoser

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan aktor, atlet ataupun tokoh terkenal di kalangan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat (Shimp, 2003). *Celebrity* menurut Choi & Berger (2009) adalah pencapaian seseorang, atau pekerja hiburan dan atlet yang terkenal. *Endorsement* menurut Martey & Frempong (2014) adalah saluran komunikasi dimana seseorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara tentang sebuah produk dan memperluas produk melalui kepribadian, popularitas, status dalam masyarakat ataupun keahlian dilapangan kepada masyarakat. Jadi *celebrity* memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui perantara dari seorang *celebrity endorser* yang sudah ditunjuk oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

b. Jenis-Jenis *Endorser*

Ada dua jenis *endorser* yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat antara lain (Yahya, 2020) :

- 1) Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah artis, bintang film, dan atlet yang terkenal di kalangan masyarakat serta sering muncul di majalah, televisi dan radio.
- 2) *Non-selebriti (typical-person endorser)* adalah orang namun bukan artis, bintang film ataupun atlet namun digunakan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat.

Oleh karena itu *endorser* tidak hanya dari kalangan selebriti saja namun juga bisa berasal dari kalangan mana saja asalkan mempunyai daya tarik sendiri dan komunikasi yang baik kepada masyarakat agar mempengaruhi orang lain.

c. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini beberapa peran *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Natalia & Rumambi, 2013) adalah sebagai berikut :

1) *Testimonial*

Testimonial adalah apabila *celebrity endorser* menggunakan produk tersebut sehingga bisa memperlihatkan bagaimana tentang kualitas dari produk yang telah digunakan.

2) *Endorsment*

Ketika *celebrity* yang tidak mempunyai ahli dalam produk yang diiklankannya namun diminta untuk membintangi iklan tentang produk tersebut.

3) *Actor*

Celebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk ketika sedang memainkan peran yang sedang berlangsung di dalam suatu program tanyang tertentu.

4) *Spokeperson*

Celebrity diminta untuk mempromosikan produk tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan oleh perusahaan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

d. Efektivitas *Celebrity Endorser*

Penggunaan *celebrity* yang dipakai oleh perusahaan sebagai *endorser* digunakan untuk menarik perhatian serta untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Menurut Daud and Fitrianto (2015) model yang digunakan untuk mengukur efektivitas dari *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

1) Model sumber kredibilitas (*source credibility model*)

Menurut Ohanian (1990) model sumber kredibilitas (*source credibility model*) adalah proses komunikasi digunakan untuk mendapatkan perhatian dari karakter positif *celebrity endorser* sebagai komunikator yang dapat berdampak pada penerimaan pesan

oleh *audiens*. Sumber kredibilitas (*source credibility*) mengacu pada *endorser* yang memiliki ketrampilan yang tepat dan pengetahuan yang memadai untuk memasarkan produk. Efektivitas pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tergantung pada tingkat persepsi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) (Ohanian, 1990).

Source credibility model yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) adalah sebagai berikut :

a. Daya Tarik (*attractiveness*)

Menurut Shimp (2003) ketika *endorser* dianggap menarik oleh penerima adalah ketika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan *endorser* atau mereka menyukai *endorser* terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak. Daya tarik tidak hanya tentang ketertarikan fisik namun terdiri dari sejumlah atribut yang mungkin dilihat oleh konsumen antara lain : kecerdasan, ketrampilan, kepribadian, gaya hidup dan proses menjadi atletik (Erdogan, 1999).

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Menurut Ohanian (1990) dimana ketika konsumen percaya kepada komunikator untuk memberikan informasi dengan cara objektif dan jujur bisa menjadi acuan dari tingkat kepercayaan (*trustworthiness*). Ohanian (1990) mengatakan bahwa sebuah pesan yang diberikan oleh komunikator dapat merubah sikap *audiens* apabila mereka menganggap bahwa pesan tersebut dapat dipercaya.

c. Keahlian (*expertise*)

Menurut Ohanian (1990) keahlian adalah sejauh mana komunikator dianggap oleh *audiens* sebagai sumber dari pernyataan yang valid. Keahlian *celebrity endorser* harus

memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang dikenalkannya (Khan et al., 2016).

2) Model sumber aktraktivitas (*source attractiveness model*)

Menurut Erdogan (1999) model sumber aktraktivitas (*source attractiveness model*) merupakan daya tarik fisik pada *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen dapat mempengaruhi perubahan sikap serta menciptakan pembelian. Model ini menurut Mc Guire dalam (Daud & Fitrianto, 2015) berpendapat bahwa efektivitas dari pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* bergantung pada kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*) kepada *endorser*.

Shimp (2003) mengatakan bahwa daya tarik fisik menjadi atribut yang sangat penting namun daya tarik bukan berarti hanya daya tarik fisik saja akan tetapi daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh *audiens* dalam diri pendukung (*celebrity endorser*) diantaranya antara lain :

- a. Persamaan (*similarity*) yaitu kecocokan antara persamaan dari pembicara yang berkaitan dengan selera dan atribut yang disukai
- b. Pengenalan (*familiarity*) yaitu pengetahuan yang diketahui oleh pembicara melalui pengalaman.
- c. Penyukaan (*likability*) yaitu adanya pengaruh yang dilakukan oleh pembicara terhadap *audiens* sebagai efek dari atribut fisik dan tingkah laku dari *audiens*.

3) Kecocokan antara endorser dan produk yang didukung (*product match-up model*)

Kecocokan antara endorser dan produk yang didukung (*product match-up*) menurut Rachmat, Ariyanti and Zuliestiana (2016) adalah kecocokan yang sempurna antara karakteristik kepribadian selebriti dan atribut merek.

Menurut Kamins (1990) *endorser* menjadi lebih efektif ketika produk yang di *endorse* cocok dengan *celebrity endorser*. Namun dengan hal ini maka konsumen menciptakan *image* antara sebuah produk dengan melakukan perbandingan kualitas sebuah produk dengan *celebrity* (Ohanian, 1990). Menurut Shimp (2003) produk *match-up* adalah apabila seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk apabila kecocokannya (*match-up*) kurang antara pendukung dan produk.

4) Model pemindahan makna (*meaning transfer model*)

Model pemindahan makna (*meaning transfer model*) menurut Pramesthi (2021) adalah kondisi dimana popularitas dari yang dimiliki oleh *celebrity endorser* mampu memberikan dampak kepada publik dalam mengenalkan produk.

Menurut McCracken (1989) efektivitas dari *celebrity endorser* tergantung pada kualitasnya dalam membawakan pesan kepada target *audiens*. *Meaning transfer model* menegaskan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra (*image*) dari suatu merek. Penggunaan utama *celebrity endorser* dalam *meaning transfer model* adalah untuk membentuk citra (*image*) yang terbaik dari produk dengan mentransfer makna simbolik dari *celebrity endorser* ke produk (Shafira & Ferdinand, 2017).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009, p. 184) adalah perilaku yang ditimbulkan karena adanya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal adalah salah satu faktor yang diakibatkan karena adanya kebutuhan normal dari seseorang misalnya rasa lapar dan haus sedangkan rangsangan eksternal adalah dorongan pemikiran tentang kemungkinan untuk melakukan pembelian seperti iklan dari televisi.

Menurut Firmansyah (2018, p. 27) Keputusan pembelian adalah tindakan dari solusi permasalahan yang dilakukan individu dalam menentukan preferensi perilaku yang sesuai dari dua preferensi perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli namun terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan akan menghasilkan satu pilihan akhir berupa suatu tindakan (aksi) untuk membeli produk ataupun suatu opini terhadap pilihan.

b. Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian

Adapun faktor internal untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan antara lain (Firmansyah, 2018):

- 1) Motivasi (*motivation*) adalah suatu keinginan dari dalam diri manusia untuk mencapai suatu target.
- 2) Persepsi (*perception*) adalah hasil penjelasan seseorang terhadap dorongan atau peristiwa yang terjadi padanya berdasarkan pada informasi serta pengalamannya terhadap dorongan tersebut.
- 3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) adalah persepsi yang berada dalam diri seseorang yang menggambarkan sikap suka/tidak suka seseorang terhadap sesuatu.
- 4) Integritas (*integration*) adalah perpaduan antara sikap dan tindakan. Integrasi adalah tindakan atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian sedangkan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Adapun faktor lain / faktor eksternal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian antara lain (Firmansyah, 2018):

- 1) Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang sengaja diciptakan oleh manusia untuk diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pedoman dalam tingkah laku manusia didalam masyarakat.

- 2) Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat ke dalam golongan / kelompok tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan tertentu, contohnya tingkat pendapatan / gaji, jenis perumahan dan lokasi tempat tinggal.
- 3) Kelompok referensi kecil adalah suatu golongan kecil yang berada di sekitar individu yang menjadi tumpuan untuk bagaimana seseorang harus bersikap dan bertindak laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian. Contohnya kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan dll.
- 4) Keluarga adalah lingkungan pusat / inti dimana seseorang dilahirkan, hidup dan berkembang, yang terdiri dari ayah, ibu dan anak.
- 5) Pengalaman adalah berbagai macam informasi yang didapatkan seseorang yang akan mempengaruhi sikap perilaku selanjutnya.
- 6) Kepribadian adalah cermin sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.
- 7) Sikap dan kepercayaan. Sikap adalah suatu perilaku yang dipelajari untuk tindakan terhadap suatu penawaran produk dalam masalah baik maupun kurang baik secara konsisten. Sedangkan kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi perilakunya.
- 8) Konsep diri adalah bagaimana cara seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia juga mempunyai refleksi / gambaran tentang diri orang lain.

c. Proses keputusan pembelian

Tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain (Dwiastuti et al., 2012, pp. 132–135):

- 1) Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen melihat bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3) Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka Langkah berikutnya menentukan evaluasi pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk.

4) Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan maka langkah berikutnya yaitu melakukan tindakan pembelian produk. Proses pembelian melalui tahap pra-pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Kemudian untuk selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut dan transaksi.

5) Pasca konsumsi

Setelah mengonsumsi produk, konsumen tidak akan berhenti disini namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca konsumsi akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan.

B. Landasan Teologis

Dalam ekonomi Islam ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *celebrity endorser* ketika mengenalkan produknya kepada khalayak yang sesuai dengan kaidah Syariah antara lain (Arifin, 2018):

1. Produk yang di *endorse* merupakan produk asli bukan produk ataupun barang palsu yang dikenalkan kepada masyarakat luas. Sebagaimana yang tertuang dalam hadis berikut :

مَنْ سَنَّ سُنَّةً فَعَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ كَانَ عَلَيْهِ وَزْرُهَا وَمِثْلُ وَزْرِ مَنْ عَمِلَ بِهَا لَا يُنْقِصُ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْئاً

Artinya: “*barang siapa yang melakukan keburukan kemudian dilakukannya oleh orang setelahnya, maka ia akan mendapatkan dosa dari perbuatan jelek tersebut dan juga dosa dari orang yang mengamalkannya setelah itu tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun*” (HR. Muslim)

Hadis tersebut mengajarkan kita bahwa mempromosikan produk-produk palsu merupakan sesuatu yang dilarang, karena akan mengakibatkan orang lain rugi apabila tidak mengetahui tentang hal itu, dan jika ia tahu bahwa produk tersebut palsu kemudian dipromosikan olehnya begitu jua oleh orang ketiga, keempat dan seterusnya maka dosanya akan ditanggung oleh orang yang mempromosikan produk tersebut pertama kali.

2. Barang atau produk yang di promosikan oleh *celebrity endorser* harus halal. Sebagaimana Allah SWT berfirman :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui*” (Q.S Al-Baqarah ayat 188).

Ayat tersebut menegaskan kembali bahwa Allah SWT melarang menggunakan atau memanfaatkan harta orang lain dengan jalan batil. Hal-hal yang dilarang antara lain : makan uang riba, menerima harta tanpa ada hak untuk itu, dan makelar-makelar yang melaksanakan penipuan terhadap pembeli atau penjual.

3. Tidak hanya jujur dalam mengenalkan produknya kepada konsumen namun seorang *celebrity endorser* harus bersikap ramah, sebagaimana Allah SWT berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk” (Q.S al-Nahl ayat 125).

Ayat tersebut menegaskan kembali bahwa Allah SWT menjelaskan kepada Rasul agar dahwah itu dijalankan dengan pengajaran yang baik, lemah lembut, dan menyejukan, sehingga dapat diterima baik. Seperti halnya dengan *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi kepada calon pembeli hendaknya dengan cara penyampaian yang baik, lemah lembut sehingga dapat diterima oleh calon konsumen.

C. Hipotesis Penelitian

Secara asal bahasa, kata hipotesis berasal dari gabungan dua kata, yaitu *hypo* (sementara atau di bawah) dan *thesa* (dugaan atau kebenaran). Kedua kata gabungan atau *hypothesa* tersebut melahirkan arti baru yang bermakna dugaan sementara (Hermawan, 2019, p. 70). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013, p. 64).

Penggunaan *celebrity* dalam iklan diharapkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian calon konsumennya sebab *celebrity* akan membuat iklan produk semakin menarik. *Celebrity* adalah seseorang yang memiliki prestasi di dalam bidangnya masing-masing misalnya: selebriti, aktor, atlet maupun penghibur. Didalam memasarkan produk tujuan dari *celebrity endorser* adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* yang kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Endorser* memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam

menyampaikan komunikasinya kepada konsumennya. Yang menjadi tugas utama *endorser* adalah mengkomunikasikan fitur dan nilai produk kepada konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.

1. Pengaruh *source credibility model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Kewajiban *celebrity endorser* sebagai komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan harus didasarkan dengan keahlian yang dimilikinya. Sumber kredibilitas (*source credibility*) mengacu pada *endorser* yang memiliki ketrampilan yang tepat dan pengetahuan yang memadai untuk memasarkan produk. Semakin pas kriteria *celebrity endorser* yang dipilih maka semakin besar pula potensi konsumen untuk membeli produk (Malik et al., 2018). Efektivitas pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tergantung pada tingkat persepsi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) (Ohanian, 1990). Risa Cristiana (2019) mengatakan bahwa *source credibility model* mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ke satu sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat *pengaruh* yang signifikan antara variabel *source credibility model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H_a : Terdapat *pengaruh* yang signifikan antara variabel *source credibility model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Pengaruh *source attractiveness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Daya tarik dari *celebrity endorser* diharapkan mampu menarik perhatian *audiens*. Daya tarik tidak hanya dilihat secara fisik saja namun ada beberapa yang perlu *diperhatikan*. Dalam *source attractiveness* model efektifitas dari daya tarik *celebrity endorser* bergantung pada kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*) kepada *endorser* (Shimp, 2003). Wijanarko et al (2016) mengatakan bahwa

source attractiveness model mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ke dua sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *source attractiveness model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *source attractiveness model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3. Pengaruh *product match-up model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Kesesuaian produk untuk menyampaikan komunikasi melalui *celebrity endorser* dan pesan produk harus sesuai ataupun cocok dengan iklan agar efektif. Pertimbangan dan kecocokan antara citra *celebrity endorser* dengan produk serta target audiens harus diperhatikan (Malik et al., 2018). Menurut Shimp (2003) produk *match-up* adalah apabila seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk apabila kecocokannya (*match-up*) kurang antara pendukung dan produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng dan Anjarwati (2009) bahwa *product match-up model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ketiga sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product match-up model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product match-up model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

4. Pengaruh *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Meaning transfer model menegaskan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra (*image*) dari suatu merek. Penggunaan utama *celebrity endorser* dalam *meaning transfer model* adalah untuk membentuk citra (*image*) yang terbaik dari produk dengan mentransfer makna simbolik dari *celebrity endorser* ke produk (Shafira & Ferdinand, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng dan Anjarwati (2009) bahwa

meaning transfer model berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ke empat sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

5. Pengaruh dimensi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Tingkat efektivitas dari *celebrity endorser* ditentukan oleh beberapa atribut antara lain : *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model*. Tingkat efektivitas dari *celebrity endorser* digunakan untuk mengevaluasi *celebrity endorser* yang potensial berdasarkan persepsi dari publik terhadap *celebrity endorser* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2010) variabel *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis lima sebagai berikut :

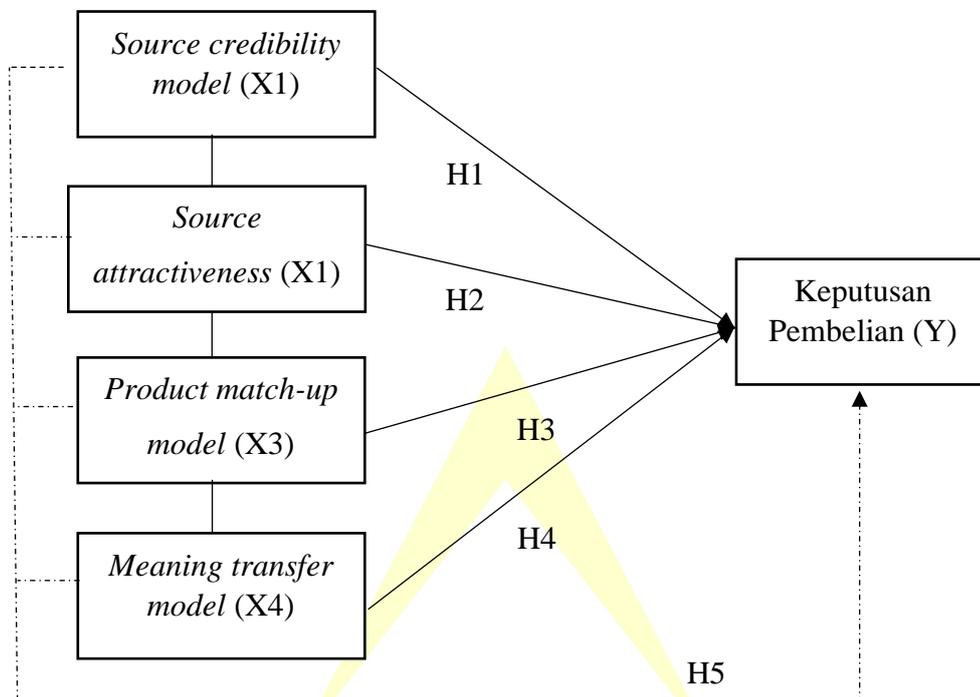
H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dimensi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H_a : Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dimensi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————▶ : Pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

E. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *source credibility model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *source attractiveness model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product match-up model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

5. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dimensi celebrity *endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, p. 7) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Peneliti menggunakan model *survey research* yang bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. (Siyoto & Sodik, 2015)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di IAIN Purwokerto, yang berlokasi di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Purwokerto kode pos 52126. Untuk waktu penelitiannya dilaksanakan pada bulan April 2021-Juni 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013, p. 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah mahasiswi IAIN Purwokerto tahun 2021 yang berjumlah 7.490 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013, p. 81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi sampel adalah sebagian dari seluruh. Untuk pengambilan sampel dari populasi harus benar-benar dilakukan secara representative (mewakili). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam menentukan sampel menggunakan teknik penarikan sampel *purposive* atau disebut juga dengan *judgmental sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah para pengguna produk kosmetik kecantikan Wardah di IAIN Purwokerto. Data yang diperoleh dari IAIN Purwokerto tercatat

sebanyak 7.490 orang. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2008) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

E = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel). Dalam penelitian ini batas toleransi yang digunakan adalah 10%.

$$n = \frac{7490}{1 + 7490 \times 0,10^2}$$

$$n = \frac{7490}{1 + 7490 \times 0,01}$$

$$n = \frac{7490}{1 + 74,9}$$

$$n = \frac{7490}{75,9}$$

$$n = 98,6824769$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 98,68 responden atau jika dibulatkan menjadi 99 responden. Namun, untuk mempermudah perhitungan serta pembulatan dan untuk memperoleh data yang valid, maka jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 99 responden.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah keseluruhan informan yang dapat berupa; orang, benda, suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi tentang sesuatu yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah para

mahasiswa yang menggunakan produk kecantikan wardah di IAIN Purwokerto

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang menjadi suatu perhatian dari titik sasaran suatu penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah *celebrity endorser* produk kecantikan wardah.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

- a. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Siyoto & Sodik, 2015). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu: *source credibility model* (X1), *source attractiveness* (X2), *product match-up model* (X3), dan *meaning transfer model* (X4).
- b. Variabel terikat (*dependnt variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Siyoto & Sodik, 2015). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item	Skala Ukur
Model sumber kredibilitas (<i>Source credibility model</i>) (X1) Menurut Ohanian (1990) <i>source credibility model</i> adalah proses komunikasi	1. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthniess</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>)	1,2,3,4, 5,6	Ordinal

<p>digunakan untuk mendapatkan perhatian dari karakter positif <i>celebrity endorser</i> sebagai komunikator yang dapat berdampak pada penerimaan pesan oleh <i>audiens</i>. <i>Source credibility</i> mengacu pada <i>endorser</i> yang memiliki ketrampilan yang tepat dan pengetahuan yang memadai untuk memasarkan produk.</p>			
<p>Model sumber atraktivitas (<i>source attractiveness model</i>) (X2) Menurut Erdogan (1999) model sumber atraktivitas (<i>source attractiveness model</i>) merupakan daya tarik fisik pada <i>celebrity endorser</i> dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen dapat mempengaruhi perubahan sikap serta menciptakan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan (<i>similarity</i>) 2. Pengenalan (<i>familiarity</i>) 3. Penyukaan (<i>likability</i>) 	<p>7,8,9,10,11,12,13,14,15,16</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Kecocokan antara endorser dan produk yang didukung (<i>product match-up model</i>) (X3) Kecocokan antara endorser dan produk yang didukung (<i>product match-up</i>) menurut (Rachmat et</p>	<p>Kecocokan atribut dengan produk</p>	<p>17,18</p>	<p>Ordinal</p>

al., 2016) adalah kecocokan yang sempurna antara karakteristik kepribadian selebriti dengan atribut merek.			
Model pemindahan makna (<i>meaning transfer model</i>) (X4) Model pemindahan makna (<i>meaning transfer model</i>) menurut Pramesthi (2021) adalah kondisi dimana popularitas dari yang dimiliki oleh <i>celebrity endorser</i> mampu memberikan dampak kepada publik dalam mengenalkan produk.	Pengaruh karakter <i>celebrity</i> dalam memberi makna	19,20	Ordinal
Keputusan pembelian (Y) Menurut Firmansyah (2018, p. 27) Keputusan pembelian adalah tindakan dari solusi permasalahan yang dilakukan individu dalam menentukan preferensi perilaku yang sesuai dari dua preferensi perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli namun terlebih dahulu melalui tahapan proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Tindakan pembelian 5. Pasca konsumsi 	21,22,23,24,25	Ordinal

pengambilan keputusan.			
------------------------	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Sarwono, 2006). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh bukan dari sumber pertama namun data atau informasi yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencarinya dan mengumpulkannya (Sarwono, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, dan internet.

G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Untuk melakukan pengumpulan data maka peneliti menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Skala Likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/kelompok orang tentang fenomena sosial (Juliandi, Irfan, et al., 2014). Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kuesioner dengan 5 poin skala yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban netral diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

H. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihaan suatu instrumen yang mana suatu instrumen boleh dikatakan valid apabila mampu mengukur apa (variabel) yang seharusnya diukur (Hermawan, 2019).

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas dapat dibedakan antara validitas isi, validitas bangun pengertian, validitas ramalan dan validitas kesamaan. Untuk validitas isi dan bangun pengertian, dapat dibuat melalui upaya penyusunan tes tanpa harus dilakukan pengujian statistika. Sedangkan untuk validitas kesamaan dan validitas ramalan dilakukan pengujian statistika melalui uji korelasi (Sudjana: 2001 ; (Taniredja & Mustafidah, 2011).

Ada dua jenis korelasi yang biasa digunakan yaitu: korelasi momen product (*product moment*) atau metode Pearson yang diberi notasi " r_{xy} " dan korelasi tata jenjang (*rank correlation*) atau metode *Spearman* yang diberi notasi " ρ " (Taniredja & Mustafidah, 2011, p. 148).

Untuk menguji validitas instrument penelitian perlu digunakan korelasi product *moment* atau metode pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

x = jumlah total skor x

y = jumlah skor y

x^2 = jumlah dari kuadrat x

y^2 = jumlah dari kuadrat y

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen tersebut yang dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut dianggap baik sehingga beberapa kalipun digunakan instrumen tersebut akan menghasilkan data yang memiliki konsistensi atau cenderung sama (Hermawan, 2019).

Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, akan tetap sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 1998; Taniredja & Mustafidah, 2011)

Data boleh dikatakan reliabel jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 maka instrumen memiliki realibilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen dikatakan reliabel atau terpercaya (Juliandi, Irlan, et al., 2014, p. 139).

Reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajekan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kapanpun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil relatif sama. Pada umumnya orang menggunakan sebuah rumus yang dikenal dengan rumus Alpha. Adapun rumus alpha yang dimaksud adalah (Sudjono, 2001; Taniredja & Mustafidah, 2011):

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Koefisien realibilitas tes

n	= banyaknya butir item yang dikeluarkan dalam tes
1	= bilangan konstan
$\sum S_i^2$	= jumlah varian skor dari tiap-tiap item
S_i^2	= varian total

I. Analisis Data Penelitian

1. Korelasi Rank Spearman

Untuk menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan yaitu korelasi Spearman Rank, namun apabila datanya interval atau rasio maka statistik yang digunakan adalah korelasi pearson product moment (Sugiyono, 2013, p. 243).

Korelasi Spearman berfungsi untuk menentukan besarnya hubungan dua variabel (gejala) yang bersekala ordinal atau tata jenjang. Biasanya data yang dianalisis merupakan angka berjenjang, misalnya 1,2,3,4 dan 5. Angka-angka tersebut sebenarnya bukan angka sebenarnya, atau hanya symbol saja. Oleh karena itu, korelasi ini termasuk kedalam uji statistik non-parametrik. Besarnya korelasi adalah 0 sampai 1. Korelasi dapat dikatakan positif yang artinya searah apabila variabel pertama besar, maka variabel kedua semakin besar juga. Korelasi dapat juga dikatakan negative yang berarti berlawanan arah apabila variabel pertama besar maka variabel selanjutnya kecil (Sarwono, 2006, p. 158).

Rumus korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut (Sarwono, 2006, p. 158):

$$rho_{xy} = \frac{6 \sum D^4}{N(N^3 - 1)}$$

Keterangan:

rho_{xy} = Koefisien korelasi

D = *Difference* (perbedaan antar jenjang (*rank*))

N = Jumlah responden

Langkah – langkah pengujian :

- Untuk menganalisis hasil pengolahan data tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *source credibility model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *source credibility model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

2) Hipotesis 2

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *source attractiveness model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *source attractiveness model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

3) Hipotesis 3

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product match-up model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *product match-up model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

4) Hipotesis 4

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *source meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

- b. Kriteria dari penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut (Juliandi, Irlan, et al., 2014, p. 152):

- 1) H_0 ditolak apabila nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed $\leq \alpha$ 0,05)
- 2) H_1 diterima apabila nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed $> \alpha$ 0,05)

Menurut Ali dalam (Taniredja & Mustafidah, 2011), hasil perhitungan berupa koefisien korelasi dapat menggambarkan ketepatan validitas suatu alat test, yang berdasarkan ketentuan berkisar antara 0,00 s.d + 1,00 ($0,00 \leq K \leq 1,00$ dimana K adalah koefisien korelasi). Untuk menguraikan tinggi rendahnya validitas dan koefisien korelasi, digunakan kaidah sebagai berikut:

0,00 s.d 0,20 : hamper tidak ada korelasi (alat tes tidak valid)

0,21 s.d 0,40 : korelasi rendah (validitas rendah)

0,41 s.d 0,60 : korelasi sedang (validitas sedang)

0,61 s.d 0,80 : korelasi tinggi (validitas tinggi)

0,81 s.d 1,00 : korelasi sempurna (validitas sempurna)

2. Konkordansi Kendall W

Konkordansi Kendall w digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan atau korelasi dari variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (Sugiyono, 2013).

Rumus *Kendall W* adalah sebagai berikut (Cahyono, 2017, p. 46) :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^2 - N) - K \sum_T T}$$

Keterangan:

W = Koefisien korelasi konkordansi kendall

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean

K = Jumlah Variabel

N = Jumlah Responden

$\sum T$ = Jumlah ranking dari semua variabel (T X1 + T X2 + T X3 + T X4 + T Y)

3. Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran ordinal (peringkat). Tujuan dari analisis regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Adapun persamaan matematika regresi ordinal adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018, p. 347):

$$\text{Logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 - p_2) = \text{Log} \frac{p_1 - p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Produk Kecantikan Wardah

PT Paragon *Technology and Innovation* berdiri sejak tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu pendiri masih melihat ada celah untuk mengembangkan usahanya. Awal mula perusahaan ini dimulai dengan langkah sederhana namun sudah dikerjakan dengan prosedur yang baik. PT Pustaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi produk perawatan rambut. Sehingga pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Semakin berkembang pesatnya perusahaan maka pada bulan Desember 1990, PT Pustaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang.

PT Pustaka Tradisi Ibu mulai mengalami pertumbuhan yang cukup pesat pada tahun 1985-1990. Pada tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis yang beredar dipasaran. Seiring berjalannya waktu perusahaan mengalami peningkatan sehingga pada bulan Desember 1990, PT Pustaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik ini memiliki tujuan untuk menambah kapasitas produksi yang semakin meningkat.

Tahun 1995, PT Pustaka Tradisi Ibu mulai mengembangkan merek Wardah. Namun masih belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan kinerja manajemen yang masih rendah. PT Pustaka Tradisi Ibu mencoba kembali untuk mengembangkan merek Wardah di tahun 1996 dengan tetap menjalin kerjasama dengan para agen untuk pemasarannya. Semenjak saat itu, penjualan mulai mengalami peningkatan dan PT Pustaka Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Krisis ekonomi mulai melanda pada tahun 1998 sehingga banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat mulai turun sementara harga bahan baku naik hingga empat kali lipat. PT Pustaka Tradisi Ibu mengambil langkah cepat guna menyikapi krisis tersebut di saat para pesaing mulai berhenti memproduksi. Setelah melewati masa krisis, PT Pustaka Tradisi Ibu justru mampu mengembangkan pasar. Di tahun 1999, PT Pustaka Tradisi Ibu mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM UI, sehingga menjadikan Wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia dan mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council*. Pabrik lain dibuat di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001 dengan melakukan modernisasi. Di tahun 2006, PT Pustaka Ibu mulai menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).

Di tahun 2010, Paragon mengenalkan brand Make Over. PT Pustaka Tradisi Ibu berubah nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011. Produk Kosmetik Wardah mendapatkan penghargaan sebagai 1st *Indonesian Original Brand (IOB)* versi SWA dan mendapatkan penghargaan sebagai CEO Inovatis untuk Negeri 2012 versi majalah Gatra di tahun 2012. Untuk mengenalkan produknya kepada dunia, Wardah membuka cabang di Malaysia. Di tahun 2015 PT Paragon *Technology and Innovation* mengenalkan brand Emina kemudian tahun 2020 mengenalkan brand baru yaitu Kahf.

B. Visi dan Misi

a. Visi

Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga menjadikan hari ini lebih baik dari kemarin melalui produk yang berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi semua.

b. Misi

1. Terus belajar dan mengembangkan karyawan yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.

2. Mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk diluar ekspetasi pelanggan.
3. Melakukan inovasi dalam setiap proses sehingga dapat meningkatkan kualitas produk.
4. Bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling menguntungkan.
5. Mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan.
6. Mendukung perkembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman dan sehat.
7. Memperluas jangkauan produk, layanan melalui ekspansi bisnis.

C. Karakteristik Responden

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas social, objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dapn tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya (Yusuf, 2017). Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Juni 2021 di IAIN Purwokerto dengan jumlah responden sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel dengan memperhatikan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2013).

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Semester

Berikut ini data responden penelitian berdasarkan tingkatan semester di perkuliahan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Presentase
2	22	22,2%
4	27	27,3%
6	30	30,3%

8	20	20,2%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mahasiswi semester 2 sebanyak 22 orang, semester 4 sebanyak 27 orang, semester 6 sebanyak 30 orang dan semester 8 sebanyak 20 orang.

b. Jurusan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Hukum Keluarga Islam	10	10,1%
Hukum Tata Negara	4	4%
Hukum Ekonomi Syariah	5	5,1%
Perbandingan Madzab	2	3%
Ekonomi Syariah	20	20,2%
Perbankan Syariah	10	10,1%
Manajemen Zakat dan Wakaf	4	4%
Bimbingan Konseling Islam	17	17,2%
Komunikasi dan Penyiaran Islam	4	4%
Sejarah Kebudayaan Islam	1	1%
Ilmu Al Qur'an dan Tafsir	3	3%
Tadris Matematika	4	4%
Manajemen Pendidikan Islam	1	1%
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)	4	4%
Tadris Bahasa Inggris (TBI)	1	1%
Pendidikan Agama Islam	7	7,1%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden penelitian ini oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 20 orang, kemudian mahasiswa jurusan Bimbingan Konseling Islam sebanyak 17 dan paling sedikit dari mahasiswa jurusan Sejarah Kebudayaan Islam, Manajemen Pendidikan Islam dan Tadris Bahasa Inggris hanya 1 orang.

c. Fakultas

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)	19	19,2%
Dakwah dan Komunikasi	21	21,2%
Syariah	21	21,2%
Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	33	33,3%
Ushuluddin, Adab dan Humaniora	5	5,1%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden penelitian ini oleh mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 33 responden, fakultas Dakwah dan Syariah 21 responden. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 19 responden dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora sebanyak 5 responden.

d. Tingkat Pengetahuan *Celebrity endorser* Wardah

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Celebrity Endorser Wardah

<i>Celebrity Endorser</i> Wardah	Frekuensi	Presentase
Dewi Sandra	67	67,7%
Zaskia Sungkar	22	22,2%
Amanda Rawles	10	10,1%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas Sebagian besar responden mengetahui *celebrity endorser* Wardah Dewi Sandra sebanyak 67 orang, Zaskia Sungkar 22 orang dan Amanda Rawles 10 orang.

D. Uji Validitas dan Uji Realibilitas**1. Uji Validitas**

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihaan suatu instrumen yang mana suatu instrumen boleh

dikatakan valid apabila mampu mengukur apa (variabel) yang seharusnya diukur (Hermawan, 2019).

Untuk uji validitas penelitian ini dilakukan kepada 40 responden yang merupakan mahasiswa IAIN Purwokerto, maka nilai signifikasinya adalah 0,312. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Tarf Kesalahan	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R _{hitung}	
<i>Source Credibility Model (X1)</i>	1	0,05	0,312	0,000	0,655	Valid
	2	0,05	0,312	0,000	0,531	Valid
	3	0,05	0,312	0,000	0,587	Valid
	4	0,05	0,312	0,000	0,696	Valid
	5	0,05	0,312	0,000	0,691	Valid
	6	0,05	0,312	0,000	0,637	Valid
<i>Source Attractiveness (X2)</i>	1	0,05	0,312	0,000	0,525	Valid
	2	0,05	0,312	0,000	0,581	Valid
	3	0,05	0,312	0,000	0,583	Valid
	4	0,05	0,312	0,000	0,673	Valid
	5	0,05	0,312	0,000	0,380	Valid
	6	0,05	0,312	0,000	0,601	Valid
	7	0,05	0,312	0,000	0,608	Valid
	8	0,05	0,312	0,000	0,683	Valid
<i>Product Match-up Model (X3)</i>	1	0,05	0,312	0,000	0,825	Valid
	2	0,05	0,312	0,000	0,821	Valid
<i>Meaning Transfer Model (X4)</i>	1	0,05	0,312	0,000	0,837	Valid
	2	0,05	0,312	0,000	0,837	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,05	0,312	0,000	0,633	Valid
	2	0,05	0,312	0,000	0,562	Valid
	3	0,05	0,312	0,000	0,675	Valid
	4	0,05	0,312	0,000	0,533	Valid
	5	0,05	0,312	0,000	0,787	Valid

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25

Dari tabel diatas diperoleh nilai R hitung dari semua item pada validitas > R tabel, maka butir-butir instrument tersebut boleh dikatakan

valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *source credibility model* (X1), *source attractiveness* (X2), *product match-up model* (X3), *meaning transfer model* (X4) dinyatakan valid. Semua instrumen dikatakan valid karena seluruh instrumen memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen tersebut yang dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dianggap baik sehingga beberapa kalipun digunakan instrumen tersebut akan menghasilkan data yang memiliki konsistensi atau cenderung sama (Hermawan, 2019).

Uji realibilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan SPSS versi 25. Suatu variabel dapat reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4.6

Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	23

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,851 $> 0,60$. Maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4 7

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Source Credibility Model</i> (X1)	0,699	Reliabel
<i>Source Attractiveness Model</i> (X2)	0,713	Reliabel
<i>Product Match-up Model</i> (X3)	0,638	Reliabel
<i>Meaning Transfer Model</i> (X4)	0,613	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,636	Reliabel

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini tergolong reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

E. Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Uji analisis korelasi *Rank Spearman* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model*, dan *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur dua data yaitu variabel independen dan variabel dependen yang menggunakan skala likert. Untuk menguji hipotesis penelitian apakah H_0 diterima atau ditolak dapat menggunakan tabel *Rho spearman* atau dengan membandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan α (0,05). Apabila nilai probabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan jika probabilitasnya $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (Juliandi, Irlan, et al., 2014). Perhitungan uji analisis *Rank Spearman* menggunakan program IBM SPSS statistic 25.

Adapun hasil *output* uji *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.699**	.581**	.693**	.631**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	99	99	99	99	99
	X2	Correlation Coefficient	.699**	1.000	.730**	.650**	.673**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	99	99	99	99	99
	X3	Correlation Coefficient	.581**	.730**	1.000	.664**	.587**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	99	99	99	99	99

	X4	Correlation Coefficient	.693**	.650**	.664**	1.000	.694**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	99	99	99	99	99
	Y	Correlation Coefficient	.631**	.673**	.587**	.694**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25

Dari hasil output di atas, dari perhitungan korelasi *Rank Spearman* dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel independent yang terdiri dari *source credibility model* (X1), *source attractiveness model* (X2), *product match-up model* (X3) dan *meaning transfer model* (X4) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Hal ini dapat dijelaskan bahwa:

- a. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* hubungan *source credibility model* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas tampak tiga nilai, yaitu 0,631; 0,000; dan 99. Nilai 99 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian yaitu 99 responden. Nilai 0,631 menunjukkan bahwa koefisien korelasi *Rho Spearman* antara *source credibility model* (X1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya semakin tinggi efektifitas dari *source credibility model* (X1) maka semakin kuat terjadinya keputusan pembelian (Y), dan semakin lemahnya efektifitas dari *source credibility model* (X2) maka semakin lemah pula terjadinya keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan *source credibility model* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig, (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *source credibility model* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

- b. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* hubungan *source attractiveness model* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas tampak tiga nilai, yaitu 0,673; 0,000; dan 99. Nilai 99 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian yaitu 99 responden. Nilai 0,673 menunjukkan bahwa koefisien korelasi *Rho Spearman* antara *source attractiveness model* (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya semakin tinggi efektifitas dari *source attractiveness model* (X2) maka semakin kuat terjadinya keputusan pembelian (Y), dan semakin lemahnya efektifitas dari *source attractiveness model* (X2) maka semakin lemah pula terjadinya keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan *source attractiveness model* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *source attractiveness model* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.
- c. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* hubungan *product match-up model* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas tampak tiga nilai, yaitu 0,587; 0,000; dan 99. Nilai 99 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian yaitu 99 responden. Nilai 0,587 menunjukkan bahwa koefisien korelasi *Rho Spearman* antara *product match-up model* (X3) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya semakin cocok *celebrity endorser* dan *product match-up model* (X3) maka semakin kuat terjadinya keputusan pembelian (Y), dan semakin lemah kecocokan antara *celebrity endorser* dan *product match-up* (X3) maka semakin lemah pula terjadinya keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan *product match-up model* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *product match-up model* (X3) dengan

keputusan pembelian (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

- d. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* hubungan *meaning transfer model* (X4) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas tampak tiga nilai, yaitu 0,694; 0,000; dan 99. Nilai 99 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian yaitu 99 responden. Nilai 0,694 menunjukkan bahwa koefisien korelasi *Rho Spearman* antara *meaning transfer model* (X4) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya semakin tinggi efektifitas dari *meaning transfer model* (X4) maka semakin kuat terjadinya keputusan pembelian (Y), dan semakin lemahnya efektifitas dari *meaning transfer model* (X4) maka semakin lemah pula terjadinya keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan *meaning transfer model* (X4) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig, (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *meaning transfer model* (X4) dengan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

2. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Uji koefisien konkordansi kendall w dalam penelitian ini digunakan untuk mencari korelasi di antara variabel independen yaitu dari *source credibility model* (X1), *source attractiveness model* (X2), *product match-up model* (X3) dan *meaning transfer model* (X4) dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dimana variabel-variabel yang dikorelasikan merupakan skala ordinal.

Adapun hasil output dari uji koefisien konkordansi *kendall w* dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendall W
Ranks

	Mean Rank
<i>Source credibility model</i>	4.02
<i>Source attractiveness model</i>	4.96
<i>Product match-up model</i>	1.45

<i>Meaning transfer model</i>	1.55
Keputusan pembelian	3.03

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada bagian Ranks, digambarkan *Mean Rank* dari ke lima variabel penelitian, dimana *Mean Rank* dari *source credibility model* (X1) adalah 4,01; *Mean Rank* dari *source attractiveness model* (X2) adalah 4,96; *Mean Rank* dari *product match-up model* (X3) adalah 1,45; *Mean Rank* dari *meaning transfer model* (X4) adalah 1,55; dan *Mean Rank* dari keputusan pembelian (Y) adalah 3.03.

Tabel 4.10

Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendal W

Test Statistic

N	99
Kendall's W	.964
Chi-Square	381.870
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil *test statistic* menggambarkan N atau jumlah responden yang dianalisis sebanyak 99 responden, dengan nilai koefisien *Konkordansi Kendall W* sebesar 0,964. Koefisien korelasi sebesar 0,964 menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto, dengan arah positif. Yang artinya, semakin efektif *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian atau sebaliknya.

Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp. sig* sebesar 0,000. Maka nilai *Asymp. sig* < 0,05, yang artinya keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *source credibility model*, *source attractiveness*

model, *product match-up model* dan *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran ordinal (peringkat). Tujuan dari analisis regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian.

a. Regresi Ordinal Parsial

- 1) Hasil uji variabel *source credibility model* (X1) dengan keputusan pembelian (Y).

Warnings
There are 1 (11,1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Output pada bagian pertama adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS versi 25 bahwa ada satu sel pada tabulasi silang antara *source credibility model* dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol

Tabel 4.11
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kategori Y	Netral	16	16.2%
	Sangat Setuju	28	28.3%
	Setuju	55	55.6%
Kategori X1	Netral	9	9.1%
	Sangat Setuju	44	44.4%
	Setuju	46	46.5%

Valid	99	100.0%
Missing	0	
Total	99	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian kedua adalah *case processing summary*. Didalam tabel ini menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 99 responden dan seluruhnya valid dan tidak masuk kedalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian dengan kategori keputusan pembelian (Y) dengan netral sebanyak 16 responden atau 16,2%, sangat setuju sebanyak 28 atau 28,3% dan keputusan pembelian dengan kategori setuju sebanyak 55 responden atau 55,6%. Sedangkan pada kategori variabel *source credibility model* (X1) untuk kategori netral sebanyak 9 responden atau 9,1%, kategori sangat setuju 44 responden atau 44,4% dan untuk ketegori setuju sebanyak 46 responden responden atau 46,5%.

Tabel 4.12

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	59.245			
Final	30.093	29.152	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *model fitting information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independent (*incept only*) nilai sebesar 59,245 Sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan memasukan bariabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 30,093. perubahan ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 29,152 dan kolom *sig.* apabila nilai $sig < \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.13
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	15.453	2	0.000
Deviance	14.429	2	0.001
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *goodness of fit* yang menunjukkan uji kesesuaian model dengan data diatas. Nilai *pearson* sebesar 15,453 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan *deviance* sebesar 0,001 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka model dikatakan sesuai dengan data empiris sehingga model layak digunakan.

Tabel 4.14
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.255
Nagelkerke	.297
McFadden	.150
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Selanjutnya pada tabel *pseudo R-square* diatas menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variansi variabel independennya yaitu variabel *source credibility model*. Untuk mengetahui hal itu, pada baris ke tiga atau *mcFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *source credibility model* adalah sebesar 0,150 atau 15%.

Tabel 4.15
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Thresh hold	[KategoriY = Netral]	- 2.798	.453	38.10 0	1	.000	-3.686	-1.909
	[KategoriY = Sangat Setuju]	-.931	.325	8.178	1	.004	-1.569	-.293
Locati on	[KategoriX1= Netral]	- 4.768	1.110	18.44 4	1	.000	-6.944	-2.592
	[KategoriX1=S angat Setuju]	-.915	.436	4.395	1	.036	-1.770	-.060
	[KategoriX1=S etuju]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *parameter estimates* menjelaskan pengaruh dari masing-masing koefisien regresi, apakah terjadi signifikan atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai dikolom *sig.* < α (0,05) yang menunjukkan data tersebut signifikan. Penjelasan pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* diatas, dapat dilihat bahwa *source credibility model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -4,768. Sedangkan *source credibility model* yang sangat setuju dibandingkan dengan *source credibility model* yang setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* =0,036). Dengan nilai estimasi sebesar -915. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimasi jadi pada kolom baseline dengan nilai estimates -4,768 dan -0,915 adalah semakin menurun

efektifitas dari *source credibility model* pada produk kecantikan Wardah maka semakin menurun pula terjadinya keputusan pembelian.

- 2) Hasil uji variabel *source attractiveness model* (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

Warnings
There are 2 (16.7%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Output pada bagian pertama adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS versi 25 bahwa ada dua sel pada tabulasi silang antara *source credibility model* dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel 4.16
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KategoriY	Netral	16	16.2%
	Sangat Setuju	28	28.3%
	Setuju	55	55.6%
KategoriX2	Netral	17	17.2%
	Sangat Setuju	35	35.4%
	Setuju	46	46.5%
	Tidak Setuju	1	1.0%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian kedua adalah *case processing summary*. Didalam tabel ini menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 99 responden dan seluruhnya valid dan tidak masuk kedalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian dengan kategori keputusan pembelian (Y) dengan netral sebanyak 16 responden atau 16,2%, sangat setuju sebanyak 28 atau 28,3% dan keputusan pembelian dengan kategori

setuju sebanyak 55 responden atau 55,6%. Sedangkan pada kategori variabel *source attractiveness model* (X1) untuk kategori netral sebanyak 17 responden atau 17,2%, kategori sangat setuju 35 responden atau 35,4%. kategori setuju sebanyak 46 responden atau 46,5% dan untuk kategori tidak setuju 1 atau 1%.

Tabel 4.17
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	32.747			
Final	28.775	3.973	3	.264

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *model fitting information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independent (*incept only*) nilai sebesar 32,747 Sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 28,775. perubahan ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 3,973 dan kolom *sig.* apabila nilai $sig < \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,264 sehingga model tidak signifikan.

Tabel 4.18
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	7.959	3	.047
Deviance	8.987	3	.029

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *goodness of fit* yang menunjukkan uji kesesuaian model dengan data diatas. Nilai *pearson* sebesar 7,959 dengan nilai *sig.* $0,047 < 0,05$ dan *deviance* sebesar 8,987 dengan signifikansi $0,029 < 0,05$ maka model dikatakan sesuai dengan data empiris sehingga model layak digunakan.

Tabel 4.19
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.039
Nagelkerke	.046
McFadden	.021
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Selanjutnya pada tabel *pseudo R-square* diatas menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variansi variabel independennya yaitu variabel *source attractiveness model*. Untuk mengetahui hal itu, pada baris ke tiga atau *mcFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *source attractiveness model* adalah sebesar 0,021 atau 2,1%.

Tabel 4.20
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = Netral]	-.17571	.354	2466.732	1	.000	-18.264	-16.877
	[Y = Sangat Setuju]	-.16106	.294	3009.195	1	.000	-16.682	-15.531
Location	[X2=Netral]	-.16676	.536	969.435	1	.000	-17.726	-15.627
	[X2=Sangat Setuju]	-.15768	.440	1281.761	1	.000	-16.631	-14.905

[X2=Setuju]	- 15.77 5	.000	.	1	.	-15.775	-15.775
[X2=Tidak Setuju]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.							
a. This parameter is set to zero because it is redundant.							

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *parameter estimates* menjelaskan pengaruh dari masing-masing koefisien regresi, apakah terjadi signifikan atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai dikolom *sig.* < α (0,05) yang menunjukkan data tersebut signifikan. Penjelasan pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* diatas, dapat dilihat bahwa *source attractiveness model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -16,676. Sedangkan *source credibility model* yang sangat setuju dibandingkan dengan *source credibility model* yang setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* =0,000). Dengan nilai estimasi sebesar -15,678. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimasi jadi pada kolom baseline dengan nilai estimates -16,676 dan -15,768 adalah semakin menurun efektifitas dari *source attractiveness model* pada produk kecantikan Wardah maka semakin menurun pula terjadinya keputusan pembelian.

- 3) Hasil uji variabel *product match-up model* (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

Warnings
There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Output pada bagian pertama adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS versi 25 bahwa ada satu sel pada

tabulasi silang antara *source credibility model* dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel 4 21
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KategoriY	Netral	16	16.2%
	Sangat Setuju	28	28.3%
	Setuju	55	55.6%
KategoriX3	Netral	12	12.1%
	Sangat Setuju	30	30.3%
	Setuju	57	57.6%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian kedua adalah *case processing summary*. Didalam tabel ini menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 99 responden dan seluruhnya valid dan tidak masuk kedalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian dengan kategori keputusan pembelian (Y) dengan netral sebanyak 16 responden atau 16,2%, sangat setuju sebanyak 28 atau 28,3% dan keputusan pembelian dengan kategori setuju sebanyak 55 responden atau 55,6%. Sedangkan pada kategori variabel *product match-up model* (X3) untuk kategori netral sebanyak 12 responden atau 12,1%, kategori sangat setuju 30 responden atau 30,3% dan untuk ketegori setuju sebanyak 57 responden responden atau 57,6%.

Tabel 4.22
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	62.846			
Final	29.982	32.864	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *model fitting information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independent (*incept only*) nilai sebesar 62,848 Sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 29,982. perubahan ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 32,864 dan kolom *sig.* apabila nilai $sig < \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model tidak signifikan.

Tabel4.23

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	15.090	2	.001
Deviance	14.372	2	.001
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *goodness of fit* yang menunjukkan uji kesesuaian model dengan data diatas. Nilai *pearson* sebesar 15,090 dengan nilai *sig.* $0,001 < 0,05$ dan *deviance* sebesar 14,372 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka model dikatakan sesuai dengan data empiris sehingga model layak digunakan.

Tabel 4.24

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.282
Nagelkerke	.329
McFadden	.170
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Selanjutnya pada tabel *pseundo R-square* diatas menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yaitu variabel *product match-up model*. Untuk mengetahui hal itu, pada baris ke tiga atau *mcFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang

dapat dijelaskan oleh variabel *product match-up model* adalah sebesar 0,170 atau 17,0%.

Tabel 4.25
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KategoriY = Netral]	-2.855	.445	41.114	1	.000	-3.728	-1.982
	[KategoriY = Sangat Setuju]	-.891	.290	9.424	1	.002	-1.460	-.322
Location	[KategoriX 3=Netral]	-4.283	.848	25.493	1	.000	-5.945	-2.620
	[KategoriX 3=Sangat Setuju]	-1.029	.455	5.126	1	.024	-1.920	-.138
	[KategoriX 3=Setuju]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *parameter estimates* menjelaskan pengaruh dari masing-masing koefisien regresi, apakah terjadi signifikan atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai dikolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) yang menunjukkan data tersebut signifikan. Penjelasan pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* diatas, dapat dilihat bahwa *product match-up model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* $0,000 < \alpha$) dengan nilai estimates sebesar -4,283. Sedangkan *product match-up* yang sangat setuju dibandingkan dengan *product match-up model* yang setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* $0,024 < \alpha$). Dengan nilai estimasi sebesar

-1,029. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimasi jadi pada kolom baseline dengan nilai estimates -4,283 dan -1,029 adalah semakin menurun efektifitas dari *product match-up model* pada produk kecantikan Wardah maka semakin menurun pula terjadinya keputusan pembelian.

- 4) Hasil uji variabel *meaning transfer model* (X4) dengan keputusan pembelian (Y).

Warnings
There are 2 (22.2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Output pada bagian pertama adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS versi 25 bahwa ada dua sel pada tabulasi silang antara *source credibility model* dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel 4 26
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kategori Y	Netral	16	16.2%
	Sangat Setuju	28	28.3%
	Setuju	55	55.6%
Kategori X4	Netral	12	12.1%
	Sangat Setuju	28	28.3%
	Setuju	59	59.6%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian kedua adalah *case processing summary*. Didalam tabel ini menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 99 responden dan seluruhnya valid dan tidak masuk kedalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian dengan kategori keputusan pembelian

(Y) dengan netral sebanyak 16 responden atau 16,2%, sangat setuju sebanyak 28 atau 28,3% dan keputusan pembelian dengan kategori setuju sebanyak 55 responden atau 55,6%. Sedangkan pada kategori variabel *meaning transfer model model* (X3) untuk kategori netral sebanyak 12 responden atau 12,1%, kategori sangat setuju 28 responden atau 28,3% dan untuk ketegori setuju sebanyak 59 responden responden atau 59,6%.

Tabel 4.27

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	66.196			
Final	34.313	31.883	2	.000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *model fitting information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independent (*incept only*) nilai sebesar 66,196 Sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 34,313. perubahan ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 31,883 dan kolom *sig.* apabila nilai $sig < \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.28

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	18.828	2	.000
Deviance	20.553	2	.000
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *goodness of fit* yang menunjukkan uji kesesuaian model dengan data diatas. Nilai *pearson* sebesar 18,828 dengan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ dan *deviance* sebesar 20,553 dengan signifikansi

$0,000 < 0,05$ maka model dikatakan sesuai dengan data empiris sehingga model layak digunakan.

Tabel 4.29
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.275
Nagelkerke	.321
McFadden	.165
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Selanjutnya pada tabel *pseudo R-square* diatas menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variansi variabel independennya yaitu variabel *meaning transfer model*. Untuk mengetahui hal itu, pada baris ke tiga atau *mcfadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *meaning transfer model* adalah sebesar 0,165 atau 16,5%.

Tabel 4.30
Parameter Estimates

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KategoriY = Netral]	-2.788	.437	40.608	1	.000	-3.645	-1.930
	[KategoriY = Sangat Setuju]	-.837	.282	8.807	1	.003	-1.390	-.284
Location	[KategoriX4 =Netral]	-4.216	.844	24.936	1	.000	-5.870	-2.561
	[KategoriX4 =Sangat Setuju]	-.936	.459	4.164	1	.041	-1.835	-.037
	[KategoriX4 =Setuju]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Pada tabel *parameter estimates* menjelaskan pengaruh dari masing-masing koefisien regresi, apakah terjadi signifikan atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai dikolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) yang menunjukkan data tersebut signifikan. Penjelasan pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* diatas, dapat dilihat bahwa *product match-up model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -4,216. Sedangkan *meaning transfer model* yang sangat setuju dibandingkan dengan *meaning transfer model* yang setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* 0,041 $< \alpha$). Dengan nilai estimasi sebesar -0,936. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimasi jadi pada kolom baseline dengan nilai estimates -4,226 dan -0,936 adalah semakin menurun efektifitas dari *meaning transfer model* pada produk kecantikan Wardah maka semakin menurun pula terjadinya keputusan pembelian.

b. Regresi Ordinal Simultan

Warnings
There are 18 (37.5%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian pertama adalah *warnings* dari program SPSS bahwa terdapat 18 sel pada tabung silang antara dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian yang memiliki frekuensi.

Tabel 4.31

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kategori Y	Netral	16	16.2%
	Sangat Setuju	28	28.3%

	Setuju	55	55.6%
KategoriX1	Netral	9	9.1%
	Sangat Setuju	44	44.4%
	Setuju	46	46.5%
KategoriX2	Netral	17	17.2%
	Sangat Setuju	35	35.4%
	Setuju	46	46.5%
	Tidak Setuju	1	1.0%
KategoriX3	Netral	12	12.1%
	Sangat Setuju	30	30.3%
	Setuju	57	57.6%
KategoriX4	Netral	12	12.1%
	Sangat Setuju	28	28.3%
	Setuju	59	59.6%
Valid		99	100.0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *case processing summary* menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 99 responden dan seluruhnya valid atau tidaknya akan masuk kedalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori netral sebanyak 16 responden atau 16,2%, keputusan pembelian dengan kategori sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28,3% dan keputusan pembelian dengan kategori Setuju sebanyak 55 responden atau 55,6%.

Source credibility model (X1) dengan kategori netral sebanyak 9 responden atau 9,1%, *source credibility model* dengan kategori sangat setuju sebanyak 44 responden atau 44,4% dan *source credibility* dengan kategori setuju sebanyak 46 responden atau 46,5%.

Source attractiveness model (X2) dengan kategori netral sebanyak 17 responden atau 17,2%, *source attractiveness model* dengan kategori sangat setuju sebanyak 35 responden atau 35,4%, *source attractiveness model* dengan kategori setuju sebanyak 46

responden atau 46,5% dan kategori tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Product match-up model (X3) dengan kategori netral sebanyak 12 responden atau 12,1%, *product match-up model* dengan kategori sangat setuju sebanyak 30 responden atau 30,3% dan *product match-up model* dengan kategori setuju sebanyak 57 responden atau 57,6%.

Meaning transfer model (X4) dengan kategori netral sebanyak 12 responden atau 12,1%, kategori sangat setuju sebanyak 28 atau 28,3% dan kategori setuju sebanyak 59 atau 59,6%.

Tabel 4 32
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	104.497			
Final	66.474	38.023	8	.000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *model fitting information* digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya model regresi ordinal. Dari tabel *model fitting information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* model *intercept only* sebesar 199,162. Sedangkan nilai *-2log likelihood* model *final* terjadi penurunan nilai menjadi 66,474. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square*, yaitu 38,023. Apabila nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut dapat dikatakan signifikan. Nilai *sig.* pada *model fitting information* ordinal sebesar 0,000 maka model tersebut dinyatakan signifikan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *source credibility model* (X1), *source attractiveness model* (X2), *product match-up model* dan *meaning transfer model* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4 33
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	49.430	22	.001
Deviance	37.371	22	.022
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *goodness of fit* menunjukkan hasil dengan nilai *pearson* sebesar 49,430 dengan signifikansi 0,001 ($>0,05$) dan *deviance* sebesar 37,371 dengan signifikansi 0,022 ($>0,05$).

Tabel 4 34
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.319
Nagelkerke	.371
McFadden	.196
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian *pseudo R-square* menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model*. Untuk mengetahui tingkatannya dapat dilihat pada baris *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* sebesar 0,196 (19,6%).

Tabel 4 35
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Kategori Y = Netral]	-19.108	.547	1218.534	1	.000	-20.180	-18.035

	[KategoriY = Sangat Setuju]	-17.090	.419	1661.0 85	1	.000	-17.912	-16.268
Location	[KategoriX1 =Netral]	-1.905	1.554	1.504	1	.220	-4.951	1.140
	[KategoriX1 =Sangat Setuju]	-.974	.587	2.749	1	.097	-2.125	.177
	[KategoriX1 =Setuju]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[KategoriX2 =Netral]	-15.503	.709	478.27 0	1	.000	-16.893	-14.114
	[KategoriX2 =Sangat Setuju]	-15.957	.496	1033.8 00	1	.000	-16.930	-14.984
	[KategoriX2 =Setuju]	-15.913	.000	.	1	.	-15.913	-15.913
	[KategoriX2 =Tidak Setuju]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[KategoriX3 =Netral]	-3.569	1.249	8.162	1	.004	-6.018	-1.121
	[KategoriX3 =Sangat Setuju]	-2.186	1.395	2.456	1	.117	-4.920	.548
	[KategoriX3 =Setuju]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[KategoriX4 =Netral]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[KategoriX4 =Sangat Setuju]	1.809	1.516	1.425	1	.233	-1.161	4.780
	[KategoriX4 =Setuju]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada tabel *parameter estimates* menjelaskan signifikansi pengaruh masing-masing koefisien regresi dengan ketentuan apabila

pada kolom $sig. < \alpha (0,05)$ maka dinyatakan signifikan dan apabila pada kolom $sig. > \alpha (0,05)$, maka dinyatakan tidak signifikan. Dilihat pada kolom nilai $sig.$ pada *location* beberapa nilai $sig. < \alpha (0,05)$, maka dinyatakan signifikan. Berarti terdapat pengaruh antara dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *source credibility model* (X1), *source attractiveness model* (X2), *product match-up model* (X3) dan *meaning transfer model* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian walaupun tidak signifikan karena pada variabel *source credibility model* kategori netral menunjukkan $sig\ 0,220 > 0,050$ dan sangat setuju menunjukkan $sig. 0,97 > 0,050$. Variabel *product match-up model* dikategori sangat setuju menunjukkan nilai $sig. 0,117 > 0,050$, dan pada variabel *meaning transfer model* dikategori sangat setuju menunjukkan nilai $sig. 0,233 > 0,050$.

Interprestasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dengan *baselinenya*, yaitu sangat setuju. Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa *source credibility model* (X1) netral tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($sig = 0,220 > \alpha$) dengan nilai estimasi sebesar -1.905. *source credibility model* sangat setuju dibandingkan dengan *source credibility model* setuju tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($sig. = 0,97 > \alpha$) dengan nilai *estimates* sebesar -0,974. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan katrgori *source credibility model* terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -1.905 dan -0,974 adalah semakin rendah efektivitas dari *source credibility model* dari *celebrity endorser* produk kosmetik wardah maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto dan sebaliknya semakin tinggi efektivitas dari *source credibility model* dari *celebrity endorser* produk kosmetik wardah maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto.

Interprestasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dengan *baselinenya*, yaitu sangat setuju. Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa *source attractiveness model* (X2) netral berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($sig = 0,000 > \alpha$) dengan nilai estimasi sebesar -15,503. *source attractiveness model* sangat setuju dibandingkan dengan *source attractiveness model* setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($sig.= 0,000 > \alpha$) dengan nilai *estimates* sebesar -15,957. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan katrgori *source attractiveness model* terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -15,957 dan -15,503 adalah semakin rendah efektivitas dari *source attractiveness model* dari *celebrity endorser* produk kosmetik wardah maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto dan sebaliknya semakin tinggi efektivitas dari *source attractiveness model* dari *celebrity endorser* produk kosmetik wardah maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto

Interprestasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dengan *baselinenya*, yaitu sangat setuju. Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa *product match-up model* (X3) netral berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($sig = 0,000 > \alpha$) dengan nilai estimasi sebesar -3,569. *product match-up model* sangat setuju dibandingkan dengan *product match-up model* setuju tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($sig.= 0,117 > \alpha$) dengan nilai *estimates* sebesar -2,186. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan katrgori *product match-up model* terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -3,569 dan -2,186 adalah semakin rendah efektivitas dari *product match-up model* dari *celebrity endorser* produk kosmetik wardah maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto dan sebaliknya semakin tinggi efektivitas dari *product*

match-up model dari *celebrity endorser* produk kosmetik wardah maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto.

Interprestasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dengan *baselinenya*, yaitu sangat setuju. Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa *meaning transfer model* (X4) netral tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($sig = 0,233 > \alpha$) dengan nilai estimasi sebesar 1.809. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan katrgori *meaning transfer model* terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar 1.809 adalah semakin rendah efektivitas dari *meaning transfer model* dari *celebrity endorser* produk kosmetik wardah maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto dan sebaliknya semakin tinggi efektivitas dari *meaning transfer model* dari *celebrity endorser* produk kosmetik wardah maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto.

F. Hasil Penelitian

1. Pengaruh *source credibility model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto

Perhitungan antara variabel *source credibility model* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Hasil analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan nilai koefisien 0,631 atau dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi tinggi (validitas tinggi) antara *source credibility model* dengan keputusan pembelian secara positif. Kemudian nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *source credibility model* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa IAIN Purwokerto.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian tabel *parameter estimates* antara *source credibility model* netral dengan *source credibility source credibility model* sangat setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -4,768. Sedangkan *source credibility model* yang sangat setuju dibandingkan dengan *source credibility model* yang setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,036). Dengan nilai estimasi sebesar -0,915. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimasi jadi pada kolom baseline dengan nilai estimates -4,768 dan -0,915 adalah semakin menurun efektifitas dari *source credibility model* pada produk kecantikan Wardah maka semakin menurun pula terjadinya keputusan pembelian. Jadi pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *source credibility model* dengan keputusan pembelian.

Penggunaan *source credibility model* oleh Wardah dalam menentukan *celebrity endorser* Wardah sudah tepat. Dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen dapat diterima dengan mudah dan tidak menimbulkan kesan yang negatif. Berarti pengetahuan *celebrity endorser* tentang produk kemudian menyampaikan pesannya kepada konsumen sudah cukup baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teorinya Ohanian "*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*", teorinya mengatakan bahwa penggunaan *source credibility model* dapat berdampak terhadap keputusan pembelian. *Source credibility model* merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen melalui *celebrity endorser* yang menyampaikan pesannya kepada konsumen. Pemilihan *source credibility* yang dapat diketahui melalui pengetahuan *celebrity endorser* terhadap *detail* produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Apabila *celebrity endorser* tidak memenuhi syarat *source credibility model* maka bagaimana konsumen dapat menangkap *detail* produk yang disampaikan oleh *celebrity endorser* (Ohanian, 1990).

Hal ini juga sesuai dengan teorinya Shimp, *Celebrity* yang mempunyai daya tarik sendiri untuk melakukan berbagai macam cara sehingga dengan mudahnya menarik *audiens* untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003). Seperti halnya pada *celebrity endorser* Wardah yang mempunyai para penggemar banyak sehingga bisa menjadi penghubung antara Wardah dengan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Benttaro Trisyahputra and Achmad Fauzi DH (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)”, hasil penelitiannya variabel *Credibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *source attractiveness model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto

Perhitungan antara variabel *source attractiveness model* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Hasil analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan nilai koefisien 0,637 atau dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi tinggi (validitas tinggi) antara *source attractiveness model* dengan keputusan pembelian secara positif. Kemudian nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *source attractiveness model* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa IAIN Purwokerto.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian tabel *parameter estimates* bahwa *source attractiveness model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -16,676. Sedangkan *source credibility model* yang sangat setuju dibandingkan dengan *source credibility model* yang setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* =0,000). Dengan nilai estimasi sebesar -15,678. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai

estimasi jadi pada kolom baseline dengan nilai estimates -16,676 dan -15,768 adalah semakin menurun efektifitas dari *source attractiveness model* pada produk kecantikan Wardah maka semakin menurun pula terjadinya keputusan pembelian. Jadi penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *source attractiveness model* dengan keputusan pembelian.

Penggunaan *source attractiveness model* oleh Wardah dalam menentukan *celebrity endorser* Wardah sudah tepat. *Source attractiveness model* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Wardah mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan pemilihan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Wardah menurut peneliti sudah sesuai dengan karakteristik yang disukai oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teorinya Shimp dalam bukunya yang berjudul “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, teorinya mengatakan bahwa penggunaan *source attractiveness* dapat berdampak pada keputusan pembelian. *Source attractiveness model* bukan hanya daya tarik fisik saja yang dimiliki oleh *celebrity endorser* namun dari segi kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup. Dalam *model attractiveness* dikonsepskan sebagai berikut: persamaan (*simirility*), pengenalan (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*)(Shimp, 2003).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktafiani & Silaningsih (2015) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor” dengan hasil variabel *source attractiveness* dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Jurnal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *source attractiveness*.

3. Pengaruh *product match-up model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto

Perhitungan antara variabel *product match-up model* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Hasil analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan

nilai koefisien 0,587 atau dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi sedang (validitas sedang) antara *product match-up model* dengan keputusan pembelian secara positif. Kemudian nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *product match-up model* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa IAIN Purwokerto.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian tabel *parameter estimates* bahwa *product match-up model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -4,283. Sedangkan *product match-up* yang sangat setuju dibandingkan dengan *product match-up model* yang setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000). Dengan nilai estimasi sebesar -1,029. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimasi jadi pada kolom baseline dengan nilai estimates -4,283 dan -1,029 adalah semakin menurun efektifitas dari *product match-up model* pada produk kecantikan Wardah maka semakin menurun pula terjadinya keputusan pembelian. Jadi penelitian ini menunjukan bahwa *product match-up model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *product match-up model* oleh Wardah dalam menentukan *celebrity endorser* Wardah sudah tepat. *Celebrity endorser* Wardah memiliki kecocokan antara citra selebriti dan citra produk. Hasil menunjukan bahwa responden setuju dengan adanya pesan iklan ketika *celebrity endorser* sesuai dengan citra merek yang dikomunikasikan oleh Wardah. Ini hal ini disebabkan oleh *product match-up model* dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk berhubungan secara positif dengan *celebrity endorser*.

Shimp (2003) mengatakan *product match-up model* adalah kecocokan antara *celebrity endorser* dengan *audiens* yang memiliki beragam selera dan atribut yang disukainya. *Celebrity endorser* sesuai

dengan target *audiens* yang telah ditentukan akan mampu memberikan dampak besar dalam mempengaruhi sikap serta pilihannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilujeng & Andjarwati (2009) dengan judul “Pengguna Donna Harun Sebagai *Endorser* Iklan di Televisi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Citra Lasting Youth Hand&Body Lotion (Studi Pada Konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto)” dengan hasil variabel *product match-up model* dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Jurnal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *product match-up*.

4. Pengaruh *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto

Perhitungan antara variabel *meaning transfer model* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Hasil analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan nilai koefisien 0,694 atau dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi tinggi (validitas tinggi) antara *meaning transfer model* dengan keputusan pembelian secara positif. Kemudian nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *meaning transfer model* (X4) dengan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa IAIN Purwokerto.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian tabel *parameter estimates* bahwa *product match-up model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -4,216. Sedangkan *meaning transfer model* yang sangat setuju dibandingkan dengan *meaning transfer model* yang setuju berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* 0,041 < α). Dengan nilai estimasi sebesar -0,936. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimasi jadi pada kolom baseline dengan nilai estimates -4,226 dan -0,936 adalah semakin menurun efektifitas dari *meaning transfer model* pada produk kecantikan Wardah maka semakin menurun pula terjadinya keputusan

pembelian. Jadi penelitian ini menunjukkan bahwa *meaning transfer model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *meaning transfer model* oleh Wardah dalam menentukan *celebrity endorser* Wardah sudah tepat. *Celebrity endorser* Wardah memiliki komunikasi yang efektif serta popularitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Wardah mampu mempengaruhi *audiens* untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut McCracken (1989) penggunaan *celebrity endorser* akan berhasil jika *audiens* dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser*. Namun jika *celebrity endorser* gagal dalam menyampaikan pesan produk yang melibatkan keindahan atau emosional *audiens* maka *audiens* tidak ingin melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilujeng & Andjarwati (2009) dengan judul “Pengguna Donna Harun Sebagai *Endorser* Iklan di Televisi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Lasting Youth Hand&Body Lotion* (Studi Pada Konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto)” dengan hasil variabel *meaning transfer model* dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Jurnal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *meaning transfer model*.

5. Pengaruh *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto

Hasil pengujian koefisien *Konkordansi Kendall W* dengan menggunakan SPSS Versi 25, hasilnya menunjukkan pada tabel *test statistic* sebesar 0,964 adanya korelasi yang tinggi antara *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto, dengan arah positif. Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp. sig* sebesar 0,000. Maka nilai *Asymp. sig* < 0,05, yang artinya keputujan uji adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima,

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, dari tabel *model fitting information* menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* model *intercept only* sebesar 199,162. Sedangkan nilai *-2log likelihood* model *final* terjadi penurunan nilai menjadi 66,474. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square*, yaitu 38,023. Apabila nilai $\text{sig} \leq \alpha (0,05)$ maka model tersebut dapat dikatakan signifikan. Nilai *sig.* pada *model fitting information* ordinal sebesar 0,000 maka model tersebut dinyatakan signifikan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *source credibility model* (X1), *source attractiveness model* (X2), *product match-up model* dan *meaning transfer model* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tingkat efektifitas penggunaan *celebrity endorser*, *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* menjadi komponen penting dalam dimensi *celebrity endorser*. Peran *Celebrity endorser* dalam mengenalkan produk, antara lain membantu konsumen untuk mengetahui fungsi dari produk dan mengetahui karakteristik dari produk yang disampaikan. Selain itu *celebrity endorser* juga berperan sebagai perantara antara konsumen dan perusahaan dalam berkomunikasi (Majeed & Razzak, 2011).

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumar (2010) dalam tesisnya yang berjudul "*Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour*". Dalam penelitiannya variabel *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

Variabel *source credibility model* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi 0,631. Nilai signifikansi dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *source credibility model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *source attractiveness model* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi 0,637. Nilai signifikansi dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *source attractiveness model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *product match-up model* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi 0,587. Nilai signifikansi dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *product match-up model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *meaning transfer model* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi 0,694. Nilai signifikansi dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *meaning transfer model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *source credibility model* (X1), *source attractiveness model* (X2), *product match-up model* (X3) dan *meaning transfer model* (X4) dengan nilai *Konkordansi Kendall W* sebesar 0,964 menunjukkan yang adanya korelasi yang tinggi antara *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN

Purwokerto, dengan arah positif. Artinya, semakin efektif *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Bagi Wardah

Pihak Wardah perlu mempertahankan dan meningkatkan dari *celebrity endorser*. Ketika memilih *celebrity endorser* diharapkan Wardah untuk dapat mempertimbangkan indikator *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya peneliti menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, variabel harga, *brand image*, label halal, *word of mounth* dan lain sebagainya.
- b. Populasi dan sampel penelitian untuk diperluas lagi, tidak hanya dikalangan mahasiswa namun untuk kalangan karyawan, ibu rumah tangga dan lain sebagainya.

C. Keterbatasan Penelitian

1. *Celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Jumlah populasi dan sampel yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup kalangan mahasiswa saja sehingga lingkup dalam penelitian ini perlu diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amukti, M. Y. (2015). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Raisa Andriana Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Sunsilk (Studi Pada Konsumen Sunsilk di Kota Malang)*. 3 No. 2.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2033/1861>
- Arifin, M. B. S. (2018). *Endorsment Dalam Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Cahyono, T. (2017). *Statistik Uji Korelasi*. Yayasan Sanitarian.
- Choi, C. J., & Berger, R. (2009). Ethics of Global Internet, Community and Fame Addiction. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 193–200.
<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9764-6>
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3).
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. UNDIP.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Universitas Islam Indonesia)*.
- Hasan, V. N. C. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penggunaan Kosmetik Sariayu). In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41834>
- Hermawan, H. (2019). *Riset Hospitalitas Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/fcnzh>
- Ilhami, S. R. N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)*. IAIN Purwokerto.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irlan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>

- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management* Ver. 1, 18(1), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-18110609>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga Bel). Penerbit Erlangga.
- Kumar, A. (2010). Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1802531>
- Majeed, S., & Razzak, S. (2011). The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 3044–3051.
- Malik, A., Sudhakar, B. D., & Dutta, D. S. (2018). Management-based Factors of Sports Celebrity Endorsement and Effect on Brand Image. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 75–87. <https://doi.org/10.1177/2277975217733882>
- Martey, E. M., & Frempong, J. (2014). The Impact of Celebrities' Endorsement on Brand Positioning on Mobile Telecommunication Users in the Eastern Region of Ghana. *International Journal of Education and Research*, 2(7), 397–412. www.ijern.com
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Natalia, S., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Nisa, A. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN urwokerto)*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 46–48.
- Pramesthi, J. A. (2021). Meaning Transfer Model pada Social Media Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4293>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ziafatma Publishing.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @ zahratuljannah dan @ joyagh). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2858–2865.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sembiring, R. C. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Celebrity Endorser*

- Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Counter Wardah Mendan Fair.* <https://library.usu.ac.id>
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–15.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (N. Mahanani (ed.); Jilid 1 Ed). Penerbit Erlangga.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RR&D*. Penerbit Alfabeta.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta.
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). the Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics Of Business, Economics, and Social Science*, 231–245.
- Trisyahputra, B., & DH Fauzi, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 61(4), 10–19. <http://eprints.polsri.ac.id/5888/>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), Hal 83-98.
- Wijanarko, P., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernag Melihat dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 165–171.
- Wilujeng, N., & Andjarwati, A. L. (2009). Pengguna Dona Harun Sebagai Endorser Iklan Di Televisi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Citra Lasting Youth Hand & Body Lotion (Studi Pada Konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2 No. 1.
- Yahya, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Endorser terhadap Intensitas Pembelian Sepeda Lipat di Bandung. 11 No. 1, 26–27. <https://doi.org/doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2171>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.