

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSE*  
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK  
*SKINCARE MS GLOW* PADA KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**



Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**Mariska Wahyu Safara**  
NIM. 1917201031

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.KH. SYAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mariska Wahyu Safara  
Nim : 1917201031  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Celebrity Endorse, Dan Quality Product Terhadap Brand Loyalty* Konsumen *Skincare* MS Glow Pada Konsumen Markaetplace Shopee

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

Purwokerto, 12 Juni 2023

Saya yang menyatakan

  
409FCAKX322140955  
Mariska Wahyu Safara

NIM. 1917201031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 630626; Faksimili (0281) 636553; www.febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSE,*  
*DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK  
*SKINCARE MS GLOW* PADA KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE***

Yang disusun oleh Saudara **Mariska Wahyu Safara NIM. 1917201031**  
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin**  
tanggal **11 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh  
gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida. PW, S.E., Ak., M.Si., C.A  
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, M.Si  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 18 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi ini saudari Mariska Wahyu Safara NIM 1917201031 yang berjudul :


**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSE  
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK  
SKINCARE MS GLOW PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu ekonomi syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 12 Juni 2023

Pembimbing,

  
Dr. H. Chandra Warsito, M.Si  
NIP. 19790323 201101 1 007

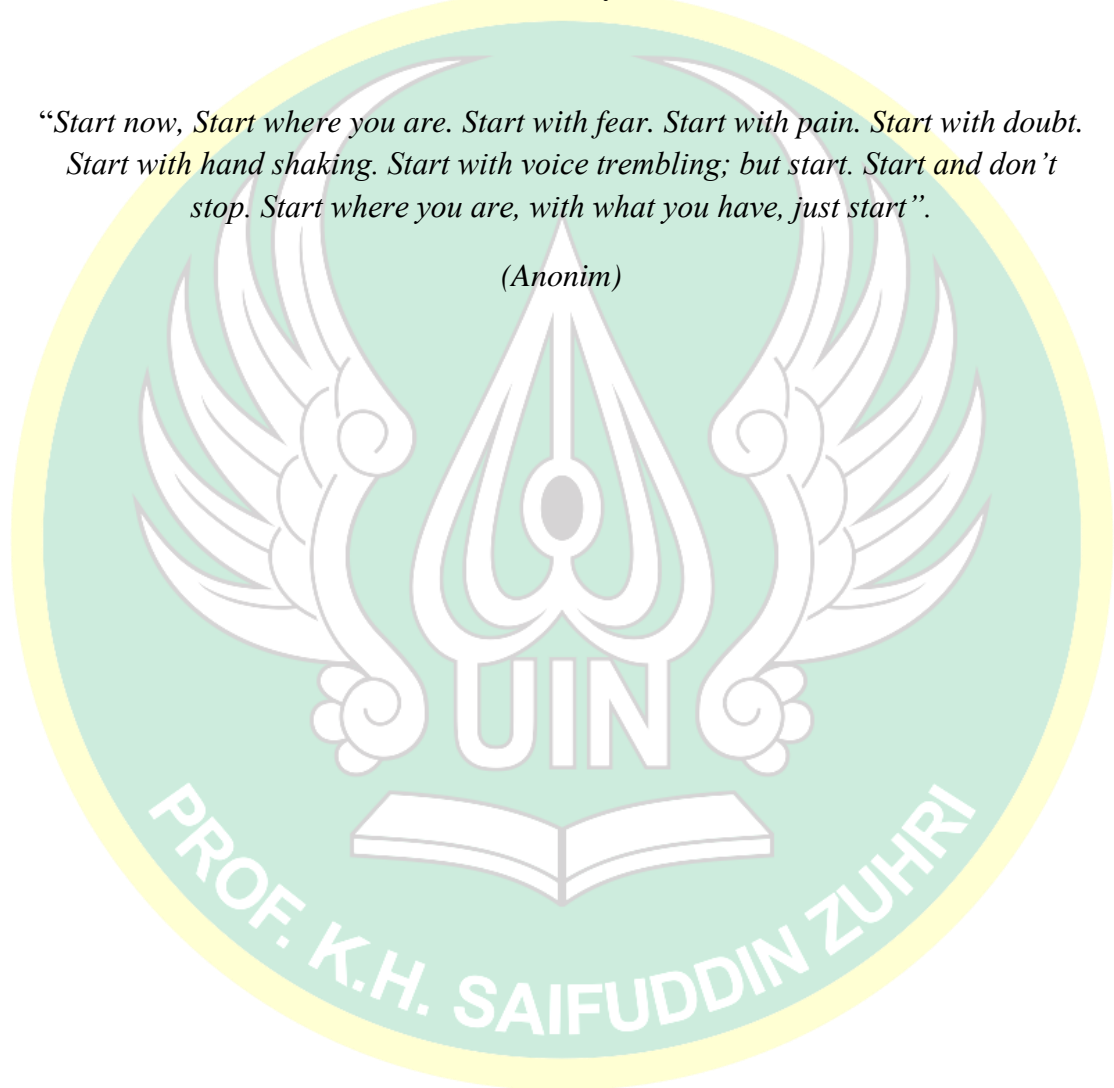
## MOTTO

“Yakin adalah kunci jawaban dari setiap permasalahan, dengan yakin kita dapat menjalankan hidup dengan lebih semangat”

@Mariska Wahyu Safara

*“Start now, Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and don’t stop. Start where you are, with what you have, just start”.*

*(Anonim)*





**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSE  
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK  
SKINCARE MS GLOW PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE**

Email : [mariskasafara13@gmail.com](mailto:mariskasafara13@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*Brand loyalty is one of the important factors to maintain a business or business, one of the reasons is because brand loyalty is very attached to consumer behavior to continue to make repeated purchases. Brand loyalty is defined by patterns of behavior in consumers after purchasing a product who will choose the brand even though there are other products that have almost the same quality. This research is to determine the influence of online customer reviews, celebrity endorsements and product quality on brand loyalty of MS Glow skincare products on shopee marketplace consumers.*

*This type of research is descriptive (explanatory research) using a quantitative approach, the method used is a survey where researchers collect data by distributing questionnaires and disseminating them to respondents. The sample in this study is non-probability sampling using purposive sampling techniques and dissemination used in this study with criteria a. purchase MS Glow skincare products on the shopee marketplace, b. have and use MS Glow products, c. know celebrities such as Nagita Slavina, Fuji and Sarwendah, and respondents are in Banyumas. The number of samples used amounted to 400 respondents. Data collection techniques using questionnaires distributed through google form links. The type of data used is primary data with Likert scale measurements. The tool used for data analysis in this study was using a software application in the form of SPSS version 21.*

*The results of the analysis show that the variables Online Customer Review, Celebrity Endorsement, and Product Quality partially have a positive effect on Brand Loyalty with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . While simultaneously, Online Customer Review, Celebrity Endorsement and Product Quality simultaneously have a positive effect with The results of data analysis can be seen that the equation obtains  $F$  count (greater)  $> F$  table which is 78.651 more than 2.39 and significance value  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Loyalty, Supporting Celebrities, Online Customer Reviews*

***PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSE  
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK  
SKINCARE MS GLOW PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE***

Email : [mariskasafara13@gmail.com](mailto:mariskasafara13@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

*Brand loyalty* (Loyalitas merek) menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan bisnis atau usaha, salah satu alasannya adalah karena *brand loyalty* ini sangat lekat dengan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang. *Brand loyalty* didefinisikan dengan pola perilaku pada konsumen setelah melakukan pembelian sebuah produk yang akan memilih *brand* tersebut walaupun ada produk lain yang memiliki kualitas hampir sama. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *celebrity endorse* dan *product quality* terhadap *brand loyalty* produk *skincare* MS Glow pada konsumen marketplace shopee.

Jenis penelitian ini deskriptif (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan adalah survei yang dimana peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dan disebar kepada responden. Sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan penyebaran digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria a. melakukan pembelian Produk *skincare* MS Glow pada *marketplace shopee*, b. pernah dan menggunakan produk MS Glow, c. mengetahui selebriti seperti Nagita Slavina, Fuji dan Sarwendah, dan responden sedang berada di Banyumas. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 400 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *link google form*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan pengukuran skala likert. Alat yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi *software* berupa SPSS versi 21.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Celebrity Endorse*, dan *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorse* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh positif dengan Hasil analisis data dapat diketahui bahwa persamaan memperoleh F hitung (lebih besar)  $> F$  tabel yaitu 78,651 lebih dari 2,39 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Merek, Selebriti Pendukung, Tinjauan Pelanggan Online.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

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

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Ali f	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba <sup>ˆ</sup>	B	Be
ت	ta <sup>ˆ</sup>	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha <sup>ˆ</sup>	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra <sup>ˆ</sup>	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syi n	Sy	es dan ye
ص	Şad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	ḍad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	za <sup>ˆ</sup>	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	„ai n	„	koma terbalik di atas
غ	Gai n	G	Ge
ف	fa <sup>ˆ</sup>	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi



ك	Kaf	K	Ka
ل	La m	L	„el
م	Mi m	M	„em
ن	Nu n	N	„en
و	Wa w	W	W
ه	ha“	H	Ha
ء	Ha mz ah	”	Apostrof
ي	ya“	Y	Ye

**2. Konsonan rangkap karena syahaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

**3. Ta Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	Hikmah
جسية	Ditulis	Jizyah

Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, sa;at, dan sebagainya, kecuali :

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis tengah.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ
----------------	---------	------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

#### 4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

#### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جا هلية	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
	فر و ض	Ditulis	Furûd

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
2.	بينكم	Ditulis	Bainakum
3.	Fathah + Wawu mati	Ditulis	Au
4.	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	a"antum
أأعدت	Ditulis	u"iddat

#### 8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qamariyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

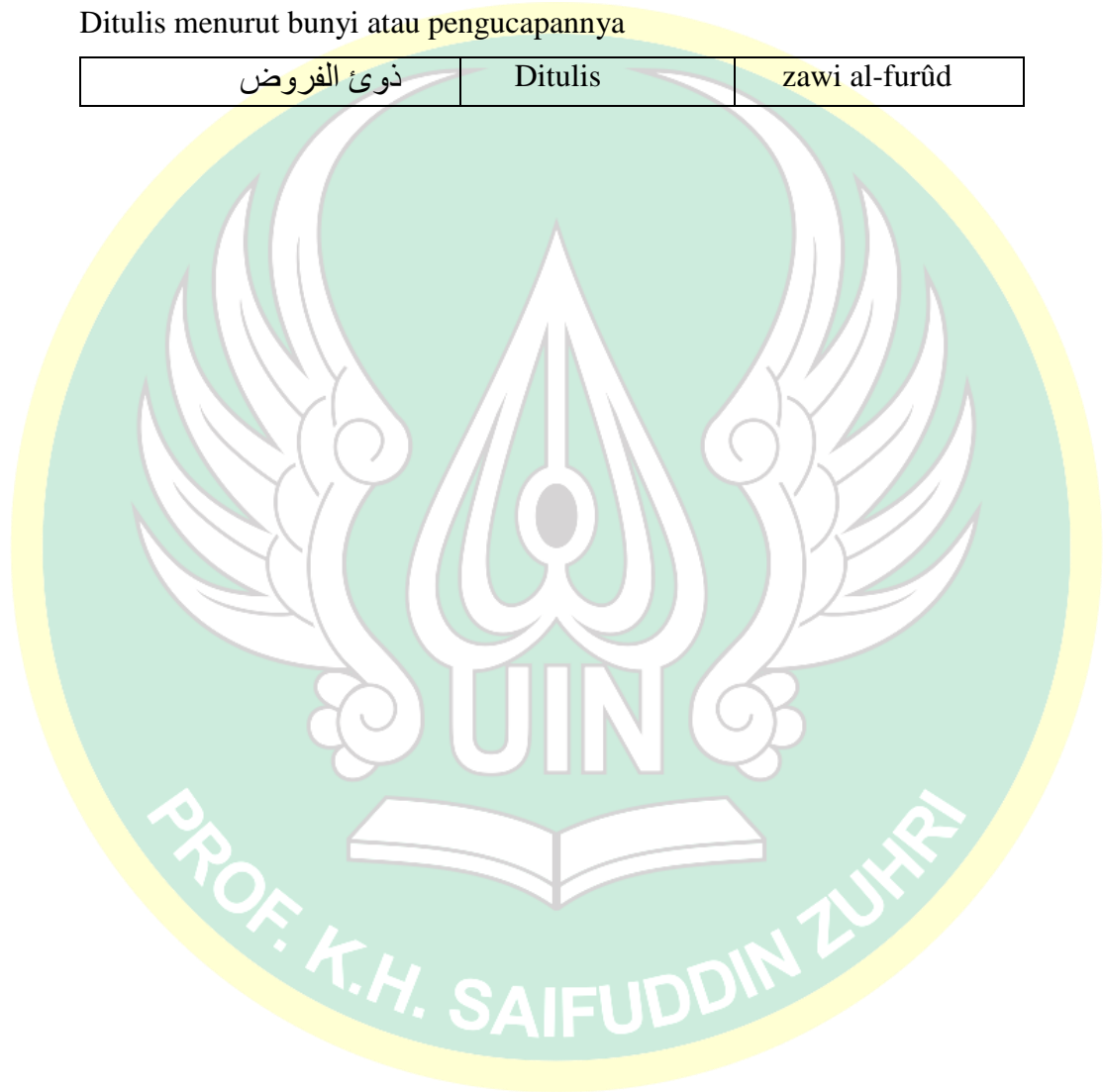
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya,

السماء	Ditulis	as-sama
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	Ditulis	zawi al-furûd
------------	---------	---------------



## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrohmanirrohim  
Alhadulillahirrobil'alamin

Dengan rasa syukur dan limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan,  
karya skripsi ini mampu terselesaikan

Karya ini saya persembahkan untuk :

Ayah dan Mamah saya yang senantiasa mendoakan disetiap waktu, mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya, serta terimakasih telah berjuang untuk menyisihkan finansialnya sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Kasih sayang kalian tidak bisa digantikan sampai kapanpun. Salam cinta ku untuk ayah dan mamah tersayang.

Adik, mba, dan keluarga yang telah memberikan semangat, perhatian dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.

Almamaterku tercinta, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafaatnya di hari penantian.

Bagi penulis, menyelesaikan skripsi bukanlah hal yang mudah. Butuh keseriusan, konsentrasi dan meluangkan waktu juga perlu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Celebrity Endorse, dan Product Quality terhadap Brand Loyalty* Produk *Skincare MS Glow* Pada Konsumen *Marketplace Shopee*”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tidak disangkal bahwa butuh usaha yang terasa dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Namun karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling peneliti yang mendukung dan membantu. Terimakasih saya sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



9. Yoiz Shofwa Shafrani, M. Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan, dukungan, saran dan arahan, serta kesabarannya selama penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan dan kelancaran rezeki dan membalas semua kebaikan bapak, aamiin.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Teruntuk orang tua saya, Ayah ku sayAng Wahyudin dan mamah ku cantik Heri Purwati, serta kakak tercintaku May Tasya Wahyu Alfatha, dan Adikku yang ganteng Alqais Wahyu Ashidiq yang telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan, terima kasih atas kasih sayang, doa, nasehat, serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, serta seluruh keluarga saya yang telah banyak memberi motivasi untuk penulis.
15. Keluarga besar Mbah Ikhsan Menuk (alm) dan keluarga besar Karta Wasijan (alm) yang telah membantu mendoakan dan selalu memberikan semangat untuk penulis.
16. Sahabat terbaik saya Fitri Saras Wati dan Elen Sekar Tamala terima kasih telah banyak membantu dan menjadi tempat ternyaman untuk berkeluh kesah serta Khoerun Nissa yang telah menjadi pendengar, penasehat dan memperkenalkan keindahan kota Purwokerto alias teman Healing selama penulis disini, senang rasanya bertemu kalian dengan segala bentuk perbedaan diantara kita. Terima Kasih.
17. Roommate terbaik saya dan seluruh teman-teman kost Aida Ainun serta kawan-kawan Pondok Pesantren Darul Abror Kamar Siti Masitoh Angkatan 2019 yang telah membersamai penulis dan menjadi keluarga pertama kali di Purwokerto ini.

18. Seluruh teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah-E angkatan 2019 terima kasih atas kebersamaannya. Sukses selalu untuk kalian semua.
19. Teman-teman Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) yang telah menjadi wadah saya belajar dan memberikan warna dalam dunia perkuliahan.
20. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan sedikit atau banyak andil dan doa kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih.
21. Dan terakhir *Diriku*, terimakasih sudah berjuang, *letting go to bed time, missing eating hours to finish this thesis*, kamu hebat!!

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 12 Juni 2023



Mariska Wahyu Safara

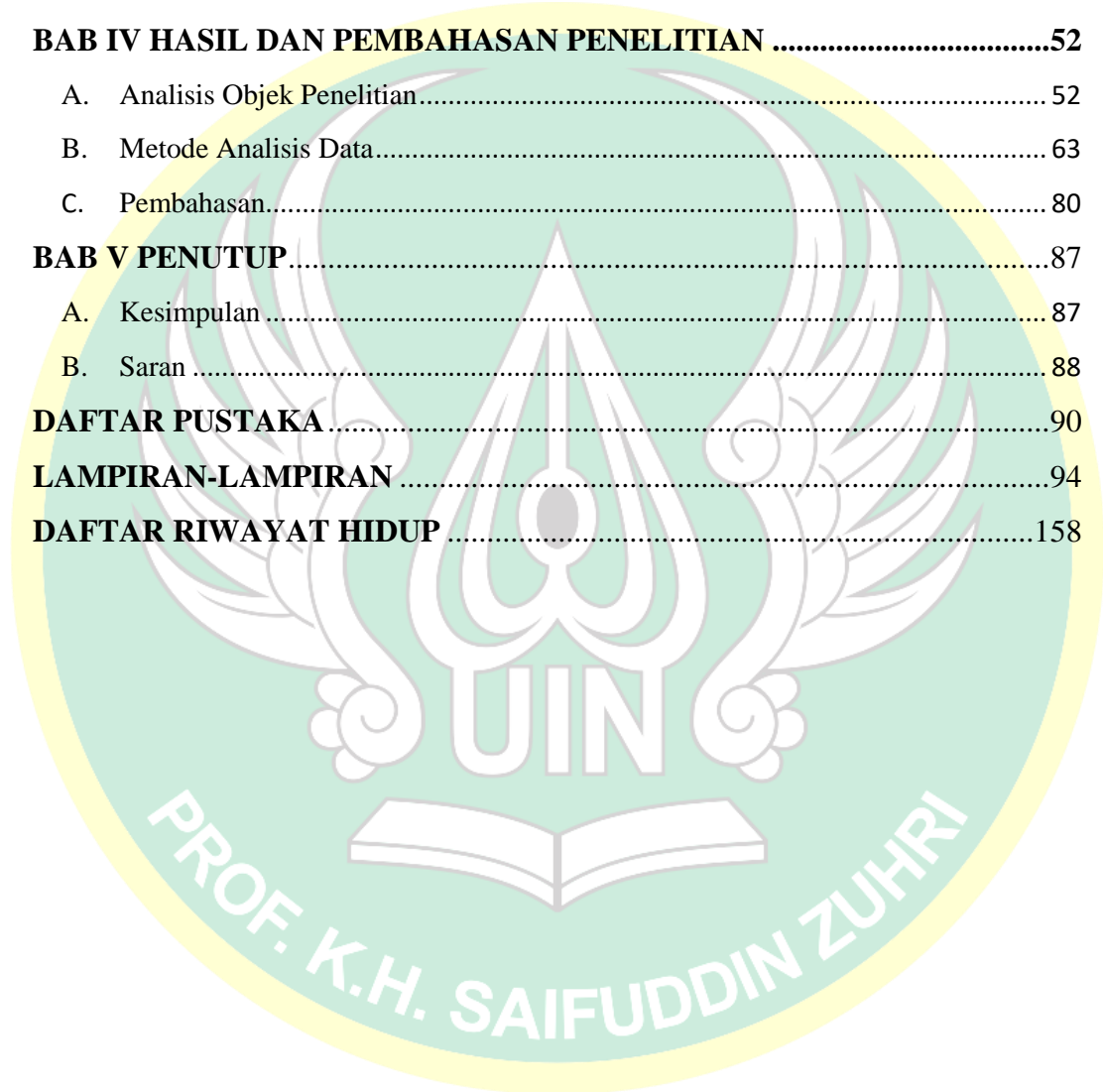
NIM. 1917201031



## DAFTAR ISI

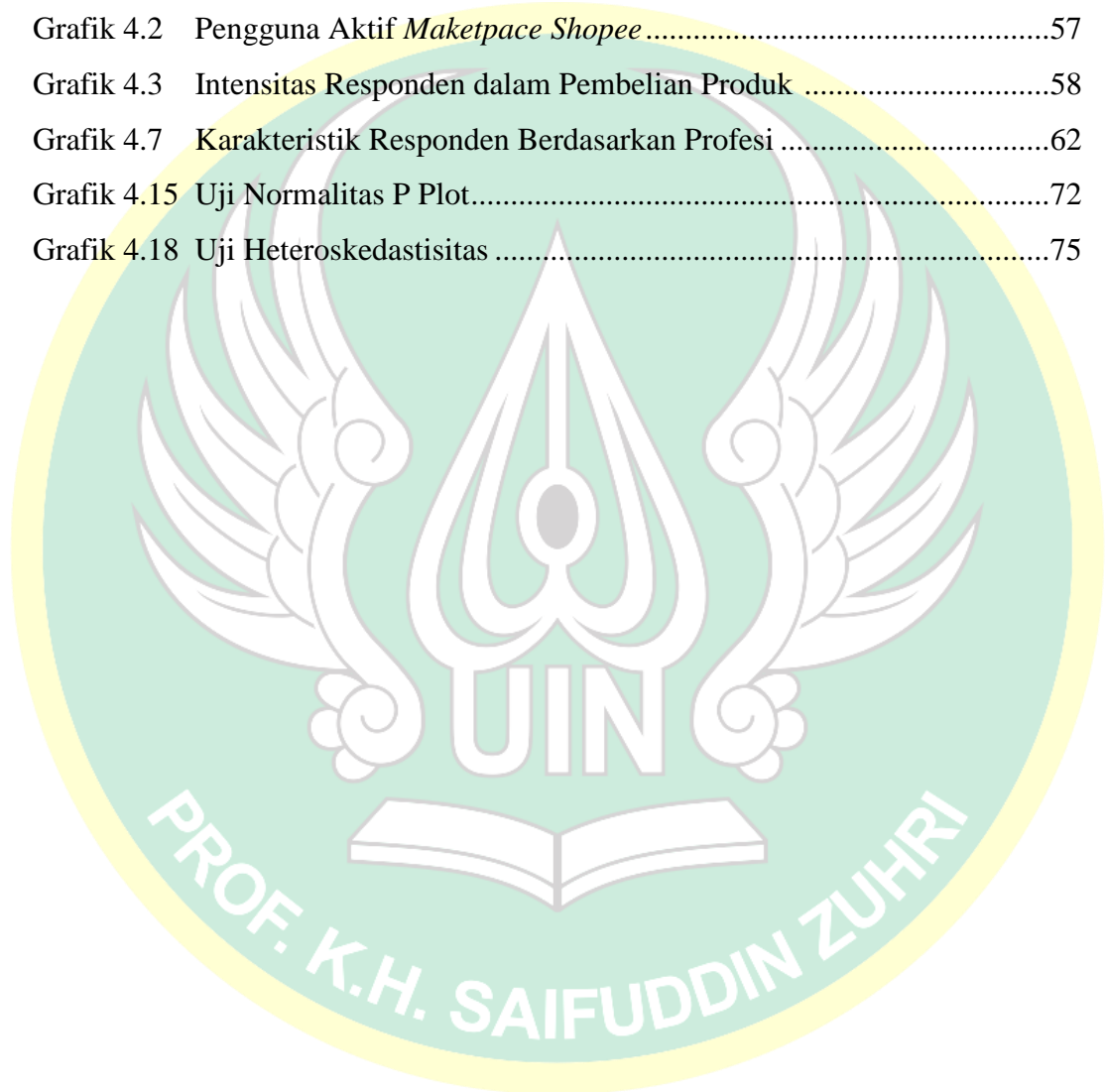
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	13
A. Kajian Pustaka .....	13
B. Kajian Teori .....	17
C. Landasan Teologis .....	31
D. Model Penelitian .....	36
E. Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	41
A. Jenis Pendekatan Penelitian .....	41
B. Objek dan Subjek Penelitian .....	41
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	41

D. Jenis Sumber Data.....	42
E. Populasi dan Sampel.....	43
F. Variabel dan Indikator Penelitian .....	42
H. Teknik Pengumpulan Data.....	44
I. Skala Pengukuran.....	45
J. Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Analisis Objek Penelitian.....	52
B. Metode Analisis Data.....	63
C. Pembahasan.....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>158</b>



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Perumbuhan Ekspor Kosmetik dan Skincare .....	3
Grafik 1.2	Data Pengunjung E-Commerce .....	5
Grafik 1.3	Data Kategori Terlaku di Marketplace Shopee .....	6
Grafik 1.4	Top 10 Brand and Beuty and care tahun 2021 .....	9
Grafik 4.2	Pengguna Aktif <i>Maketpace Shopee</i> .....	57
Grafik 4.3	Intensitas Responden dalam Pembelian Produk .....	58
Grafik 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	62
Grafik 4.15	Uji Normalitas P Plot.....	72
Grafik 4.18	Uji Heteroskedastisitas .....	75



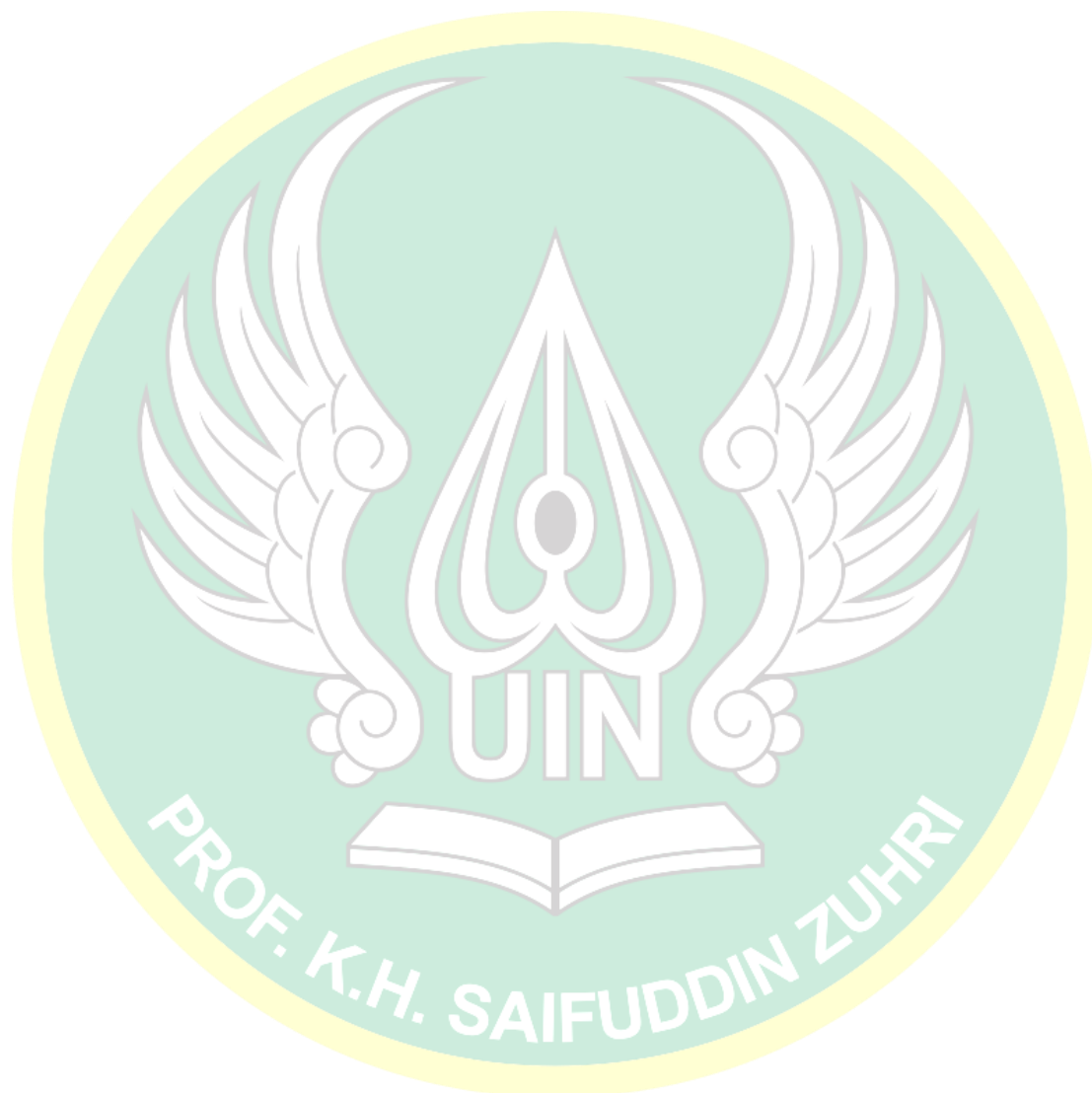


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian .....	43
Tabel 4.4	Karakteristik Data Responden Berdasarkan Lokasi .....	59
Tabel 4.5	Karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin.....	60
Tabel 4.6	Karakteristik Data responden berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.8	Karakteristik Responden uang saku/penghasilan.....	62
Tabel 4.9	Statistik deskriptif Variabel penelitian.....	63
Tabel 4.10	Hasil Validitas variabel <i>Online Customer review</i> .....	66
Tabel 4.11	Hasil Validitas Variabel <i>Celebrity endorse</i> .....	67
Tabel 4.12	Hasil Validitas Variabel <i>Product Quality</i> .....	68
Tabel 4.13	Hasil validitas <i>brand loyalty</i> .....	69
Tabel 4.14	Hasil Reabilitas Variabel Instrumen.....	71
Tabel 4.16	Hasil uji Normalitas .....	73
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
Tabel 4.19	Hasil Uji regresi Linier Berganda .....	75
Tabel 4.20	Hasil Uji T.....	77
Tabel 4.21	Hasil Uji Stimultan (Uji F) .....	79
Tabel 4.22	Hasil Uji Determinasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Model Penelitian .....	36
Gambar 4.1	Media Sosial MS Glow pada Marketplace Shopee.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

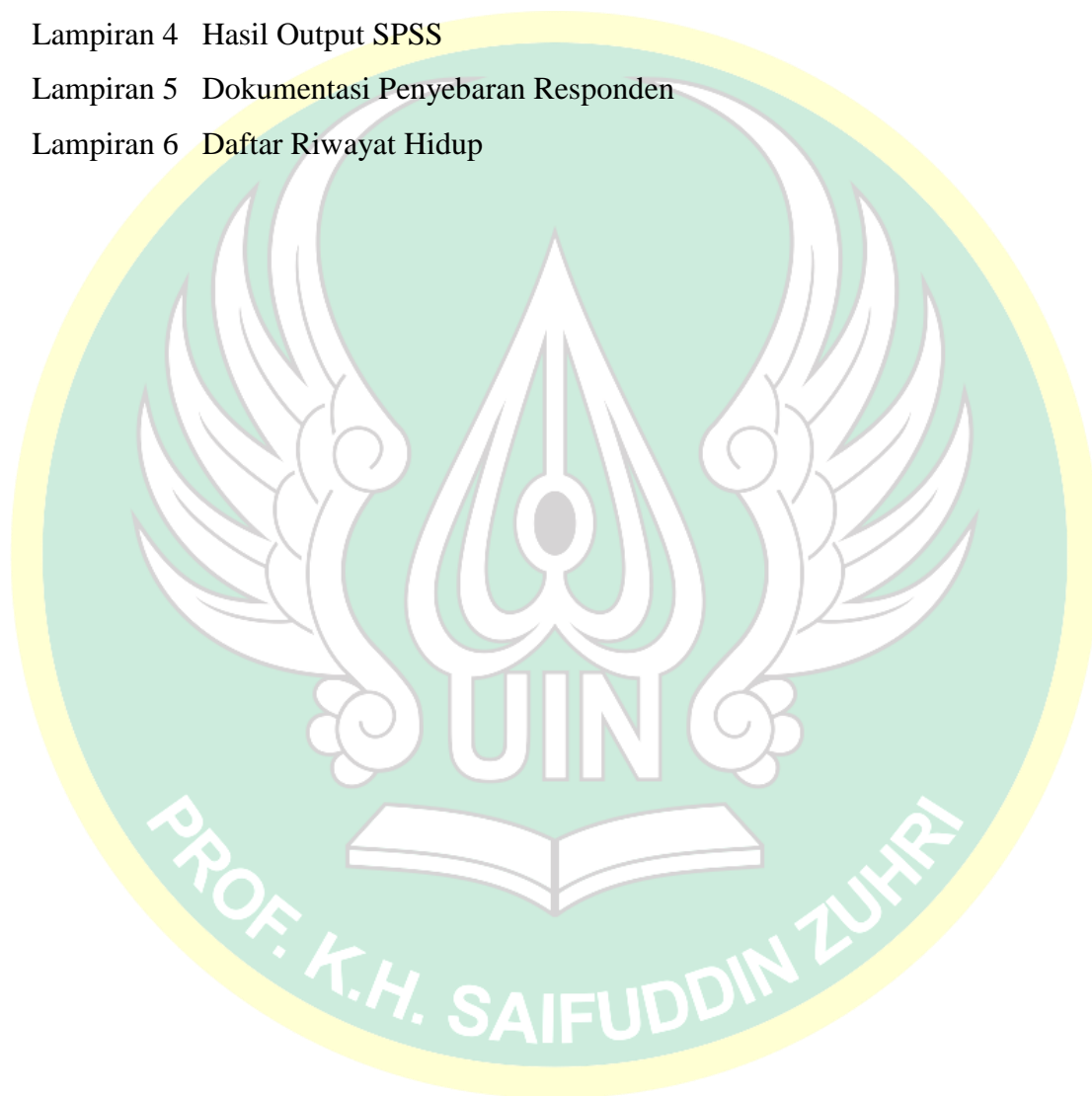
Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran Responden

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan terus berkembang di dunia, Indonesia salah satunya. Hal ini berdampak pada seluruh sektor usaha, baik perdagangan, industri maupun jasa. Secara umum semua jual beli dalam islam masuk ke dalam muamalah yang mubah atau boleh asalkan tidak melanggar syariat Islam. Sebelum menjadi rasul, Rasulullah SAW juga melakukan bisnis, yang membuatnya dihormati dan dikenal sebagai orang yang berjiwa komersial. Islam adalah agama Allah SWT yang dibawa oleh Rasulullah SAW. Kegiatan ekonomi manusia juga diatur dalam Islam, yang disebut sebagai ekonomi Islam. Nilai-nilai islam menentukan setiap tindakan di bidang ekonomi Islam. Menurut Al-Quran dan Sunnah, urusan ini adalah persyaratan utama ilmu ekonomi (Dahlan, 2019). Hal ini ditegaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : *“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*. (Q.S Al-Baqarah (2) ; 275)

Dari surah Al-Baqarah dijelaskan bahwa Allah memiliki buktikan keabsahan semua pembelian dan penjualan sesuai dengan peraturan dan hukum-hukumnya. Dalam hukum Islam, Allah tidak melarang manusia Jual beli karena kepentingan dan tujuan sosial tercapai. Kemanusiaan sangat membutuhkan dukungan ekonomi kebutuhan hidupnya, Allah tahu apa yang baik untuk hambanya dan pantangan bagi kehidupan manusia.

Industri kosmetik global menguat di tengah tingginya virus corona yang melumpuhkan sektor ekonomi seperti hotel, restoran, dan ritel di Indonesia (ITC Trademap, 2021). Kosmetik merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia kecantikan bagi wanita yang peduli dengan penampilannya selain alasan itu kosmetik ini sering dipadukan dengan komersial.

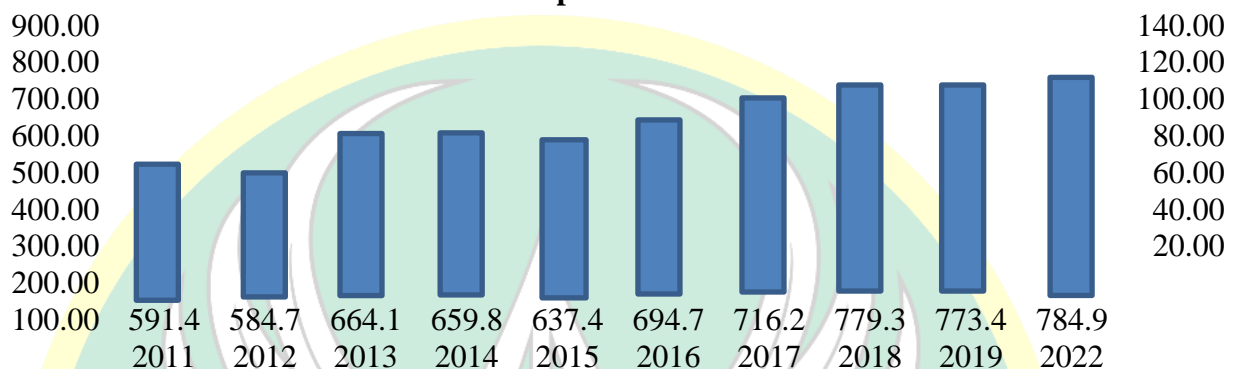
Para pekerja dituntut berpenampilan menarik, maka penggunaan kosmetik adalah salah satu cara untuk mendukungnya (Siswanty, 2020). Meningkatnya minat masyarakat terhadap kosmetik menyebabkan tumbuhnya industri kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh lembaga riset yang berbasis di Inggris, *Research and Market* sepanjang 2020 nilai valuasi penjualan kosmetik dunia mencapai USD 145,3 miliar, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2022 (*ITC Trademap 2021* dalam Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2021). Sejalan dengan perkembangan pasar kosmetik dunia yang masih menunjukkan pertumbuhan positif, dalam perdagangan internasional barang yang banyak diperdagangkan adalah barang kosmetik kecantikan atau rias wajah dan persiapan kulit (*skincare*), produk perawatan kulit menyumbang 36,1% dari impor dan ekspor kosmetik global dengan total nilai perdagangan US\$ 102,3 miliar pada tahun 2020, (*ITC Trademap 2021* dalam Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2021). Secara umum, ekspor produk kosmetik Indonesia pada tahun 2020 mencapai USD 784,9 Juta, naik dibandingkan dengan ekspornya di tahun 2019 yang mencapai USD 773,4 Juta. Produk utama ekspor Indonesia untuk kategori kelompok produk kosmetik adalah produk *essential oils*, *parfum* dan *Mixtures of odoriferous substances*, Produk *skincare* memiliki pangsa 11,8% dari total ekspor kosmetik Indonesia. Berbeda dengan ekspor kosmetik Indonesia yang memiliki kenaikan di tahun 2020, ekspor *skincare* di tahun 2020 justru mengalami sedikit penurunan. Apabila kita melihat dari sisi pasokan produk *skincare* Indonesia yang didekati dengan kinerja ekspornya, ekspor *skincare* Indonesia ke dunia di tahun 2020 mencapai USD 96,2 juta turun dibandingkan dengan periode tahun 2019 yang mencapai USD 100,5 juta. Meskipun mengalami penurunan pada tahun 2020, namun secara rata-rata selama periode 2011 hingga 2020,



ekspor Indonesia tetap tumbuh positif sebesar 0,23% per tahun. Tren pertumbuhan positif tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi ekspor akan produk *skincare* yang masih dapat dikembangkan (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2021).

**Grafik 1.1**  
**Pertumbuhan Ekspor Kosmetik dan *Skincare***



(Sumber : Laporan Analisis Intelijin Bisnis Produk Kosmetik *Skincare* 2021)

Berdasarkan grafik di atas, ekspor *skincare* Indonesia ke dunia di tahun 2020 mencapai USD 96,2 juta, turun dibandingkan dengan periode tahun 2019 yang mencapai USD 100,5 juta. Meskipun mengalami penurunan pada tahun 2020, ekspor Indonesia tetap tumbuh dengan rata-rata tahunan sebesar 0,23% dari tahun 2011 hingga 2020. Kecenderungan progres positif ini menunjukkan bahwa Indonesia berpotensi untuk memperluas jaringan ekspor produk perawatan kulit atau *Skincare*.

Kementerian perindustrian mengungkapkan bahwa sektor industri kosmetik di Indonesia tumbuh signifikan pada tahun 2020, Hal itu terlihat dari kinerja industri kosmetik bertumbuh 9,39%, “Sektor tersebut berkontribusi 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)”. Bahkan di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur tersebut mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus US\$ 317 juta atau Rp 4,44 Triliun pada semester I/2020 atau naik 15,2% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia

diperkirakan mencapai US\$ 603 miliar pada 2019. Angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Angka tersebut lebih kecil ketimbang Thailand (US\$ 56 per kapita) dan Malaysia (US\$ 75 per kapita). Dari angka itu, masih banyak ruang bagi industri kecantikan untuk tumbuh (Kementerian Perindustrian, 2020). Kosmetik merupakan sektor industri yang sangat menjanjikan di Indonesia, tercatat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia (Sari, 2022). Hal inilah yang menjadikan para pebisnis saat ini memproduksi berbagai produk *skincare* mulai dari *brand local* hingga brand luar.

Perkembangan digital seperti saat ini, transaksi jual beli secara *online* sedang tren di dunia. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sebesar 4,6% atau sekitar 15 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019 (Haniscara, 2021), kemajuan berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Hal umum yang biasa dipakai untuk kegiatan berbisnis di internet disebut dengan *marketplace* atau *e-commerce (electronic commerce)* (Indra, 2020).

Masyarakat Indonesia saat ini memiliki beberapa *platform e-commerce* yang sudah tidak asing lagi dan sering digunakan seperti shopee, Tokopedia, Lazada dan *e-commerce* lainnya. sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu bentuk teknologi informasi yang dimanfaatkan khususnya untuk hal promosi dan menjual produk serta jasa (Rerung, 2018). Menurut Bank Indonesia pada Januari 2021 membuktikan bahwa total nilai transaksi *e-commerce* setiap tahunnya terus mengalami peningkatan.

## Grafik 1.2

### Data Pengunjung *E-Commerce*



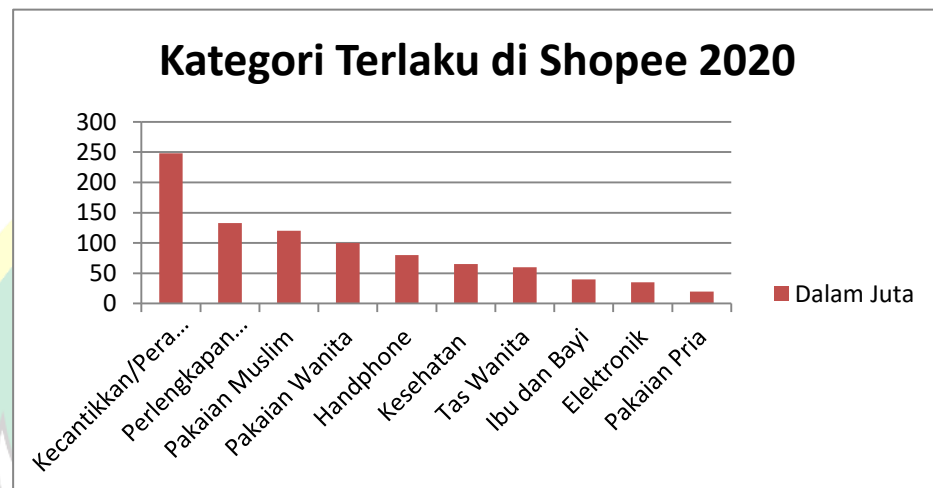
(Sumber: lokadata.com, 2021)

Grafik 1.2 diatas menunjukkan pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, alasan yang mendasari hal tersebut adalah kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia adalah *Shopee.co.id* (Afidatul Indra, 2020). Data dari situs iPrice (2020) menilai bahwa *Shopee* menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar di Indonesia yakni 72,9 juta pengunjung pada kuartal IV tahun 2019 (Marlena, 2020). Beberapa keunggulan yang diberikan *shopee* yaitu adanya fitur gratis ongkos kirim, promo yang menarik, proses pembayarannya yang mudah, *Shopee* juga memiliki berbagai kategori produk yang diperjual belikan, salah satunya produk yang terdapat di *Shopee* adalah produk kecantikan atau *Skincare*. Konsumen akan dimudahkan dengan pengelompokan kategori yang sudah tersedia sehingga konsumen dapat langsung memilih kategori yang dibutuhkan.

Maraknya transaksi *online* juga terjadi pada kategori produk kecantikan yang digunakan pada kehidupan sehari-hari. Walaupun kecantikan identik dengan wanita, saat ini banyak pria yang mulai

merawat diri dengan membeli berbagai produk perawatan. Baik wanita maupun pria saat ini berpendapat bahwa penampilan baik akan sempurna apabila ditunjang dengan produk-produk perawatan.

**Grafik 1.3**  
**Data Kategori Ter laku di *Marketplace Shopee* tahun 2020**



(Sumber : <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>)

Dapat dilihat pada grafik 1.3 diatas banyaknya minat pada produk kecantikan datang dari semua kalangan ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia, dalam riset tersebut menunjukkan bahwa total penjualan kategori kecantikan dan perawatan tahun 2020 di aplikasi *shopee* menempati posisi pertama dengan total nilai transaksi sebesar 24,1 juta. Kategori kecantikan juga mengalahkan beberapa kategori lainnya seperti perlengkapan rumah sebesar 113 juta, kesehatan sebesar 65,3 juta, elektronik sebesar 35 juta dan kategori lainnya.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor : 045/C/SK/1997, kosmetik dibedakan menjadi dua menurut kegunaannya yaitu : kosmetik penghias wajah yang digunakan untuk menghias wajah serta menutupi noda kulit sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan menambah kepercayaan diri bagi penggunanya, kedua kosmetik berupa skincare atau perawatan wajah yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan

kulit wajah (Sari, 2022). Produk *skincare* merupakan produk perawatan kecantikan untuk mencegah, memperbaiki, dan mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, noda bekas jerawat flek, atau untuk memutihkan kulit, mengatasi kulit hitam atau menunda penuaan (Dewi, 2022). Tujuan menggunakan *skincare* sendiri ialah untuk mendapatkan kulit yang sehat, cantik dan awet muda (Wijayanti, 2022). Oleh maka dari itu *skincare* merupakan produk perawatan kulit yang digunakan untuk merawat, menjaga kebersihan kulit wajah dan mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, flek memutihkan kulit dan lain-lainnya.

Sebelum produk kecantikan yang digunakannya habis atau bagi pemula yang ingin perawatan dan atau beralih ke produk kecantikan yang baru biasanya para wanita akan aktif mencari informasi tentang suatu produk yang diincarnya serta produk alternatif lainnya. Setiap orang memiliki cara masing-masing dalam mengumpulkan informasi-informasi tentang suatu produk kecantikan. Namun, pada era yang canggih ini sebagian dari mereka banyak mempertimbangkan rekomendasi ataupun alasan dari *celebrity endorse* dan juga dari pengalaman konsumen lain yang banyak beredar di berbagai situs media sosial serta *marketplace* seperti *shopee*.

Bentuk informasi yang dapat diperoleh dari pengalaman konsumen yang sebelumnya pernah memakai produk kecantikan ialah dalam bentuk *online customer review*. *Online customer review* dapat diartikan sebagai salah satu media konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, cerita tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Lackermair et al., 2015).

*Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-wom)*, yang dapat diumpamakan sebagai pendapat secara langsung dan bukan bagian dari iklan suatu barang ataupun jasa. Pendapat



langsung dari masing-masing konsumen terhadap suatu hal tentu saja tidak sama antara satu dengan yang lainnya karena setiap konsumen dapat memberikan dampak baik secara positif dan negatif terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Selain *online customer review* terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek ialah *celebrity endorse*. Perusahaan atau penjual akan membayar seorang yang terkenal dikalangan masyarakat untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan (Sertoglu et al., 2016). *Celebrity endorse* sendiri merupakan salah satu bentuk promosi pemasaran yang telah berkembang karena maraknya transaksi *e-commerce*. Banyaknya orang yang menghabiskan waktu untuk bermain sosial media saat waktu senggang mendorong perusahaan untuk melakukan iklan tidak hanya di televisi saja. Maka dari itu, perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan *platform online* dan melakukan kontrak *endorsement* dengan beberapa selebriti yang terkenal general di bidang masing-masing. Semakin banyak *celebrity* tersebut memiliki penggemar maka semakin banyak pula orang yang akan tertarik dengan barang-barang atau jasa yang digunakan *celebrity* tersebut. Oleh sebab itu, biaya untuk *endorsement* memiliki harga yang berbeda-beda tergantung dengan seberapa terkenal, seberapa banyaknya penggemar serta seberapa banyak prestasi dari *celebrity* yang melakukan *endorsement*.

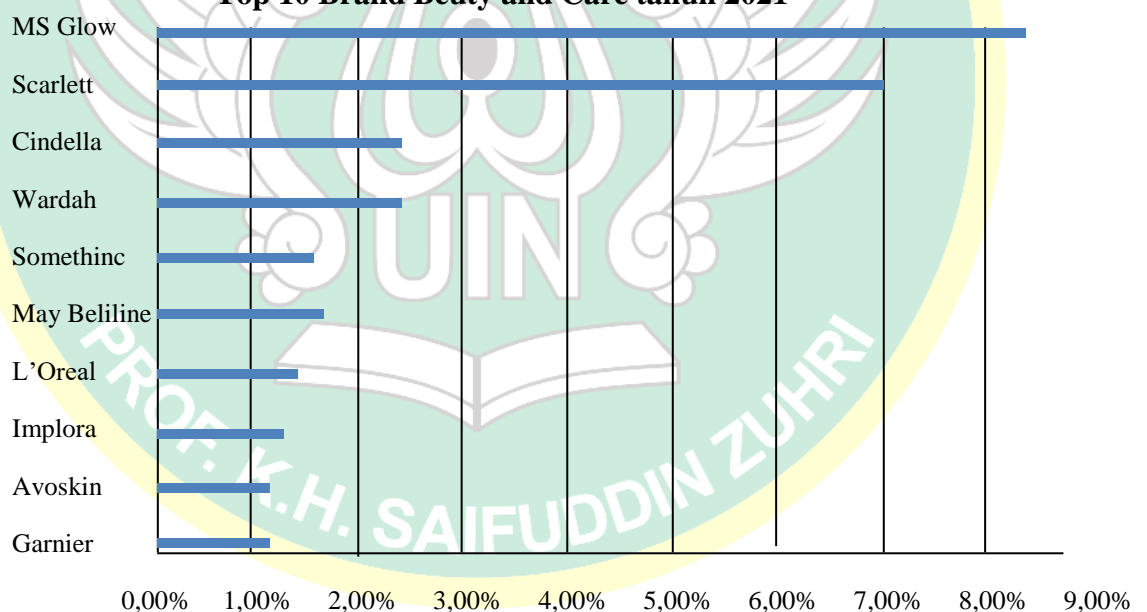
Saat ini semua *online customer review* dan *celebrity endorse* tentang suatu kecantikan atau *skincare* yang beredar dalam bentuk dan jenis apapun tidak serta merta dapat dipercaya dan menjadi jaminan kalau produk *skincare* yang ditawarkan tersebut bagus dan terpercaya. Hal ini seperti dapat terjadi karena beberapa faktor salah satunya diantaranya ialah perusahaan dan penjual yang membohongi konsumennya dengan menampilkan ulasan-ulasan palsu dan sudah dimanipulasi agar produknya terlihat bagus dan menarik di mata para konsumen. Selain itu disebabkan



karena terjadinya ketidaksesuaian produk yang dipaparkan dengan kualitas produk yang sebenarnya. Oleh karena itu kualitas produk juga menjadi bahan utama perusahaan dalam mempertahankannya.

MS Glow merupakan satu dari banyaknya *brand* kosmetik lokal di Indonesia yang sukses di pasaran. Memulai usaha pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow memiliki berbagai macam kategori produk seperti, *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik ([msglowid.com](http://msglowid.com)) oleh karena itu MS Glow menjadi produk lokal yang diminati masyarakat Indonesia. Menurut [compass.co.id](http://compass.co.id) penjualan MS Glow menduduki peringkat pertama pada bulan Februari 2021 dengan total penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar dalam kurun waktu 18 hari di *marketplace Shopee* dan Tokopedia (Anggrenita, 2022).

**Grafik 1.4**  
**Top 10 Brand Beauty and Care tahun 2021**



(Sumber: [Compas.co.id](http://Compas.co.id) (2021))

Pada grafik diatas menjelaskan bahwa MS Glow menduduki peringkat pertama dalam top 10 *brand beauty and care* tahun 2021, MS Glow memiliki peringkat pasar yang mencapai 8,00 % yang berhasil mengalahkan brand *skincare* scarlet, cindella, wardah, *something*,

maybelline, L'oreal, implora, avoskin dan garnier. MS Glow sendiri merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang banyak dicari dari berbagai kalangan dari kalangan remaja hingga dewasa. Perkembangan MS Glow yang semakin baik sehingga MS Glow memiliki banyak agen atau reseller di seluruh Indonesia. MS Glow adalah fenomena merek kecantikan dan perawatan dengan penjualan nomor satu. Hal ini juga dapat dilihat dari melalui toko *online* MS Glow dengan nama akun **MS Glow Official Shop** telah berhasil menjual lebih dari 10.000 produk dengan jumlah 70 macam produk komersial dan telah mendapatkan 200.000 ulasan dari salah satu produk MS Glow yang banyak dibeli konsumen serta pada setiap produknya memiliki sekitar 50-200 ulasan dari konsumen yang telah membelinya.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk merupakan kunci kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Loyalitas adalah besaran konsumen dalam tingkat pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk, loyalitas merek adalah aset bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan (Kurniawan, 2017). Untuk mendapatkan pangsa pasar kosmetik yang lebih besar dari pesaingnya dan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, loyalitas merek adalah faktor yang paling penting. Karena loyalitas merek merupakan aset bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan (Kurniawan, 2017). Saat ini perusahaan teknologi di Indonesia dipenuhi oleh begitu banyak merek. Hal itu membuat perusahaan harus mencari cara bertahan di pasar Indonesia dan kunci utamanya yaitu meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen (Warsito, 2019). Namun memiliki pelanggan tidaklah cukup, untuk mendukung keberlangsungan perusahaan harus mempunyai pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan (Handayani, 2018).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Skincare MS Glow*?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Skincare MS Glow*?
3. Apakah Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Skincare MS Glow*?
4. Apakah *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk (*Product Quality*) secara bersamaan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Skincare MS Glow*?

## C. Tujuan dan Manfaat

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Loyalty Skincare MS Glow* pada Konsumen *Marketplace Shopee*
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty Skincare MS Glow* pada Konsumen *Marketplace Shopee*
3. Melalui marketplace *Shopee*, untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk mempengaruhi loyalitas merek *Skincare MS Glow* di kalangan pengguna *MS Glow*
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk (*Product Quality*) secara bersamaan berdampak pada *Brand Loyalty Skincare MS Glow* pada Konsumen *MS Glow* melalui *Marketplace Shopee*

Keunggulan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan terikat dengan penerapan teori-teori yang ada dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis yaitu :
  - a. Bagi yang berkepentingan, manajer pemasaran MS Glow mengulas data ulasan produk melalui layanan ulasan pelanggan *online* dan memilih endorser selebriti yang tepat untuk mengkomunikasikan hasilnya kepada konsumen, menciptakan loyalitas merek yang lebih besar dan rasa saling percaya antara konsumen dan produk perawatan kulit merek MS Glow.
  - b. Bagi penulis, memberikan gambaran tentang pengaruh *Online Review, Celebrity Endorser dan Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* skincare MS Glow dan penelitian ini memberikan wawasan dan juga referensi untuk penelitian selanjutnya



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau penelitian terlebih dahulu ini dapat digunakan untuk bahan pertimbangan atau hipotesis sementara, dengan adanya kajian pustaka ini dapat dijadikan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk penelitian Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Review* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Devi Erianti dan Sentot Suciarto (2019) yang berjudul “Peran *Brand Trust* dalam pengaruh *kredibilitas selebram endorser* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik` di Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan diketahui bahwa hubungan antara kepercayaan selebriti endorser dan nilai yang dirasakan dari loyalitas merek diperkuat oleh peran kepercayaan merek sebagai perantara.

Anggi Novitasari dan Tatik Suryani (2020) yang berjudul “Peran kepercayaan merek, citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek”. Hasil penelitian ini menunjukkan, kepercayaan merek, citra merek, dan dukungan selebriti semuanya mempengaruhi kualitas merek Wardah.

Mala Firdah, Febri Prima, Silvia Yulianti (2022) yang berjudul “Pengaruh *online customer review*, *celebrity endorsement* dan *tik tok ads* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* pada scarlet whitening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan dukungan selebriti dan iklan TikTok tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Ulasan pelanggan *online* juga memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*.

Rizqy Aziz Basuki dan Nanda Alika Fairuz (2019) yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang melalui *brand trust* pada produk kosmetik focallure sebagai variabel moderasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan merek dapat menjadi moderator pendukung selebriti untuk niat membeli kembali, dan kepercayaan merek dapat menjadi moderator dari mulut ke mulut untuk niat membeli kembali.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Devi Erianti dan Sentot Suciarto (2019)	Peran <i>Brand Trust</i> dalam pengaruh <i>kredibilitas selebram endorser</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk kosmetik di Semarang	Kuantitatif	Program <i>Selebgram Endorser</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek dan, dalam beberapa kasus loyalitas merek. Pada gilirannya, hasil penelitian ini juga mengarah pada kesimpulan bahwa hubungan antara kepercayaan selebriti endorser dan nilai yang dirasakan dari loyalitas merek diperkuat oleh peran kepercayaan merek sebagai perantara.
2.	Anggi Novitasari dan Tatik Suryani	Peran kepercayaan merek, citra merek dan <i>celebrity</i>	Kuantitatif dengan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan



	(2020)	<i>endorsement</i> terhadap loyalitas merek	Judgement Sampling	berpengaruh signifikan terhadap kualitas merek, sedangkan citra merek dan kesadaran berpengaruh minimal terhadap kualitas merek. Kepercayaan merek, citra merek, dan dukungan selebriti semuanya mempengaruhi kualitas merek Wardah.
3.	Mala Firdah, Febri Prima, Silvia Yulianti (2022)	Pengaruh online <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> dan <i>tik tok ads</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand trust</i> pada scarlet whitening.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan dukungan selebriti dan iklan TikTok tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Ulasan pelanggan <i>online</i> juga memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel <i>intervening</i> .
4	Anggi Novitasari dan Tatik Suryani (2017)	Peran kepercayaan merek, citra merek, dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap loyalitas merek bedak tabur	Kuantitatif	Berdasarkan data yang terkumpul, Hasil penelitian menunjukkan, bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

		Wardah		Merek, sedangkan Citra Merek dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah. Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorsement</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah.
5	Faris Fepriyanto (2013)	Analisis pengaruh kualitas produk, <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan terhadap <i>brand loyalty</i> pada air mineral aqua	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan, terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek air mineral di seluruh variabel kualitas produk, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan..
6	Nadia Juli Astanty (2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek fashion zara di Jakarta	Kuantitatif	Hasil, Kualitas produk memiliki dampak positif besar terhadap loyalitas merek. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Zara maka semakin tinggi pula kualitas yang terjamin sehingga konsumen dapat yakin untuk terus membeli produk Zara secara wajar.

7	Ira Melati (2022)	Analisis keputusan pembelian MS Glow di kota Jambi (Studi konsumen muslimah)	Kuantitatif	Pada penelitian ini variabel harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel brand ambassador serta kualitas produk dan kehalalan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
---	-------------------	------------------------------------------------------------------------------	-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## B. Kajian Teori

### 1. *Online Customer Review (OCRs)*

#### a. *Pengertian Online Customer Review*

*Online customer review (OCRs)* adalah sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo et al., 2019). Dengan adanya peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas suatu produk (Zakky et al., 2019). *Online customer reviews (OCRs)* ini biasanya berisi tentang hal positif maupun bersifat negatif tentang suatu produk maupun penjual (perusahaan) yang dibuat oleh konsumen via internet (Zakky et al., 2019), serta menggambarkan karakteristik seperti keuntungan dan kerugian dari suatu produk (Lackermair et al., 2013).

*Online customer reviews (OCRs)* adalah salah satu bentuk *word*

*of mouth communication* pada penjualan online (Filiery, 2019), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2019). Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari *review* dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer reviews* (Filiery, 2014). Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, di sisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk, oleh karena itu Informasi yang ditawarkan oleh OCR dan dianggap kredibel dan dapat dipercaya. (latief, 2022). Oleh karena itu, bahwa *Online Customer Review* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Baek et al. 2012).

Tindakan riset melalui review atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi

resiko yang mengecewakan pembeli. Berdasarkan riset tahunan yang dirilis oleh *We Are Social* menyatakan bahwa terdapat 89 % masyarakat mencari informasi tentang produk atau penjual di internet serta *online customer review* dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk jadi membeli atau tidak ketika ada *review* yang tidak baik perihal produk yang dijual (Kompasiana, 2019). Melihat dari masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *marketplace* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi online. Di Antara banyaknya fitur pada *marketplace*, *online customer review* merupakan salah satu fitur yang telah banyak mendapatkan perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam kepercayaan konsumen pada *marketplace*.

**b. Manfaat Online Customer Review**

1. *Online customer review* adalah sumber informasi yang independen dan jujur karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk (Hasan, 2019)
2. *Online customer review* memberi manfaat informasi untuk pengguna lain mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi.
3. *Online customer review* tidak hanya sebagai informasi pengguna untuk pengguna lain, tetapi sebagai rekomendasi (Kusumasandjaja et al., 2019)
4. *Online customer review* dilengkapi dengan gambar oleh karena itu dapat memudahkan calon konsumen untuk menilai suatu produk

c. **Indikator Online Customer Review**

Indikator *online customer review* ada 5 menurut Putri & Wandebori (2019) yaitu :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)
3. *Argument Quality* (Kualitas Pendapat),
4. *Review Valance*
5. *Volume Of Review* (Jumlah Ulasan).

Menurut Mudambi dan Suhuf (2019) *online customer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan ini telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen (Hsu et al., 2019) menerangkan bahwa informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam belanja online untuk mendukung keputusan pembelian (Lee et al., 2019) menambahkan bahwa *review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan membeli, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* ialah sumber informasi produk yang memiliki beragam variasi, kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*.

2. **Celebrity Endorse**

a. Pengertian *Celebrity Endorse*

Belch & Michael (2013:178) Mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser*, juga dikenal sebagai sumber iklan langsung adalah pembicara yang menyampaikan pesan dan mempresentasikan produk dan layanan. Seorang *endorser* juga didefinisikan sebagai



orang pilihan untuk mewakili cerita produk (*product image*). Hal ini karena selebriti biasanya memiliki kepribadian yang khas dan pesona yang kuat.

*Endorser* adalah aktivitas promosi yang dirancang untuk mendukung penyampaian pesan produk Anda secara efektif. Ditampilkan sebagai ikon atau direferensikan sebagai sumber langsung untuk menyampaikan pesan atau mendemonstrasikan produk atau layanan. Selebriti adalah individu yang namanya mampu menarik perhatian publik, membangkitkan minat publik, dan menghasilkan keuntungan dari publik Gupta, 2009 dalam (Lavenia et al., 2020). Menurut Friedman 1979 dalam (Lavenia, et. Al., 2019). Studi mendefinisikan selebriti sebagai individu, umumnya dikenal sebagai aktor, atlet, penghibur, dan lain-lain yang telah mencapai kesuksesan di bidang di luar kelas produk yang disetujui. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemilihan *celebrity endorsement* harus selektif dan memenuhi standar yang dicita-citakan oleh perusahaan, karena *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kriterianya adalah citra baik, popularitas, kredibilitas, daya tarik dan pengaruh. Pemilihan selebriti ini harus konsisten dengan produk yang diiklankan. Ketika selebriti *endorser* ini memenuhi standar yang dicari perusahaan dan memiliki standar yang sesuai dengan produk yang diiklankan, mereka memberikan citra yang kuat pada produk tersebut.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorse* adalah salah satu media yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sara dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen dengan produknya. Menurut Terence A. Shimp, 2019, *Celebrity endorse* diklasifikan menjadi 2 yaitu :

1. *Celebrity endorse* merupakan tokoh yang terkenal akan prestasinya dalam bidang tertentu seperti : actor, atlet dan penghibur atau artis
2. *Typical person celebrity* merupakan orang-orang biasa bukan dari kalangan selebritis yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan.

b. Peran *Celebrity Endorse* (Daud, 2019)

1. Endorser berperan penting dalam proses brand management sebagai fitur kompetitif dan membedakan produknya.
2. *Celebrity endorse* memiliki kelebihan dalam menarik atensi, dipersepsikan lebih menghibur dan terpercaya
3. Dapat membantu reposisi produk baru atau memperkenalkan produk baru
4. Penggunaan *Celebrity endorser* yang tepat dapat memberikan dampak positif pada kekuatan finansial perusahaan.

c. Indikator *Celebrity Endorse*

Beberapa indikator terkait *celebrity endorse* menurut Saaksjarvi et al., 2016 dalam (Nilamadi et al., 2020) :

1. Kredibilitas (*credibility*)

Hal ini mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser* dalam keahliannya dan kepercayaan terhadapnya

2. Daya Tarik (*attractiveness*)

Dalam daya tarik ini terdiri dari tiga dimensi yaitu : kesamaan, keakraban dan disukai.

3. Kekuatan (*power*)

Dalam hal ini *celebrity* dilihat dari kharisma yang dipancarkan sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan oleh *endorser* tersebut pada konsumen.

### 3. *Quality Product (Kualitas Produk)*

#### a. *Pengertian Quality Product (Kualitas Produk)*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nilammadi, 2020), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan baik berupa fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat *property*, organisasi, informasi dan ide agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2019) konsep produk adalah atribut berwujud dan tidak berwujud seperti kemasan, warna, harga, kualitas, merek, layanan, dan reputasi penjual.

Menurut Hadi dalam (Putri, 2019) kualitas produk bergantung pada kemampuan pemasar untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan mengembangkan produk yang bermanfaat, bervariasi dan inovatif dalam menanggapi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dan perlu untuk meningkatkan mutu sebuah produk. Mutu produk tersebut dapat dinilai berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan baik barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga kebutuhan atau keinginan konsumen baik dalam manfaat produk dan kesehatan dan kehalalan dari produk skincare yang dijual.

#### b. *Tujuan Quality Product (Kualitas Produk)*

Tujuan Kualitas Produk Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap

produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Ta'aruf & Amit, 2017).

**C. Manfaat Quality Product (Kualitas Produk)**

Produk Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu;

1. Meningkatkan reputasi perusahaan
2. Menurunkan biaya
3. Meningkatkan pangsa pasar
4. Dampak Internasional
5. Adanya tanggung jawab produk
6. Untuk penampilan produk
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

**d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Quality Product (Kualitas Produk)**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut Firmansyah, yaitu:

1. *Market* (pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus berkembang pada laju eksplosif.
2. *Money* (uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan

akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses perlengkapan yang baru.

3. *Management* (Manajemen) Tanggung jawab kualitas yang telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
4. *Men* (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronik komputer yang menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. *Motivation* (Motivasi) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pangkuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan dan tercapainya tujuan perusahaan.
6. *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan Batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

**e. Indikator *Quality Product* (kualitas produk)**

Menurut Mowen & Minor dalam Irawan (2020) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ketahanan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Sesuai dengan spesifikasi

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli



mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### 4. *Brand Loyalty*

##### a. Pengertian *Brand Loyalty*

Loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk secara konsisten mengkonsumsi jasa atau produk pada penyedia jasa atau perusahaan yang sama dan menjadikannya sebagai pilihan pertama dengan perilaku serta memberikan sikap dan kesadaran yang baik dan mengabaikan situasi yang mempengaruhi untuk berpindah ke perusahaan atau penyedia jasa lain (Junaidi, 2015). Loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial (Warsito, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Kusuma, 2019) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat antara konsumen dengan suatu produk atau jasa dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa akan datang.

##### a. Dimensi *Brand Loyalty*

Berdasarkan *review* literatur yang dilakukan oleh Gremler et al (2019), konstruksi dari loyalitas pelanggan terdiri atas tiga dimensi yang berbeda yaitu:

##### 1) *Behavioral Loyalty*.

Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi *behavioral*. Secara khusus, *loyalty* diinterupsi kan sebagai bentuk dari perilaku pelanggan (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama



beberapa waktu.

2) *Attitudinal Loyalty*.

Secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat pelanggan.

3) *Cognitive Loyalty*

Sebagai tambah pada dimensi *behavioral* dan sikap atau *attitudinal* beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk "kognitif" dari loyalitas. Beberapa studi menyatakan loyalitas pada merek atau rumah sakit hadir terlebih dahulu dalam pikiran pasien ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana pembeli muncul. Loyalitas didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa atau perusahaan, dan mempunyai sikap positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan tersebut muncul

b. Membangun *Brand Loyalty*

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pembeli adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pembeli yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Terdapat empat jenis kegiatan pemasaran yang penting untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan retensi (Philip Kotler. 2018).

1) Berinteraksi dengan pelanggan.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam

manajemen hubungan pelanggan beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus berhubung dengan umpan balik pelanggan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan memahami sudut pandang mereka.

2) Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran *klub*. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar, program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan tingkat tinggi dan menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Sebagai contoh sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu *klub* harga yang memberikan diskon atas barang-barang tertentu kepada pelanggan yang setia.

3) Mempersonalisasi pemasaran

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui peng individual dan personalisasi hubungan intinya perusahaan ataupun toko *online* yang cerdas dapat menjadikan pelanggan mereka menjadi klien. Perusahaan *e-commerce* yang berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan menemukan bahwa personalisasi lebih dari sekedar menciptakan informasi yang khusus pada saat yang sama perusahaan online harus memastikan agar usaha mereka untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan tidak menjadi bumerang.

- 4) Menciptakan ikatan institusional Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus membantu pelanggan mengelola pesanan dan persediaan agar pelanggan tidak terlalu terbujuk beralih ke pemasok lain, jika pilihan itu melibatkan biaya modal tinggi biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia.

c. Indikator *Brand Loyalty*

Indikator *brand loyalty* (Rizky Utomo, 2017) :

- 1) Rekomendasi pembeli
- 2) Ingatan konsumen terhadap merek
- 3) Kepuasan terhadap merek

d. Ukuran *Brand Loyalty*

Ada dua ukuran kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas yaitu retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan.

1) Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan yaitu menjelaskan seberapa lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

2) Total Pangsa Pelanggan

Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Suatu perusahaan menangkap 100% atau total pangsa pelanggan yang mana pelanggan itu menghabiskan seluruh anggaran bagi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli perusahaan tersebut yang mana pelanggan itu menghabiskan seluruh anggaran bagi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli di perusahaan tersebut. Dan apabila ada pesaing yang menangkap presentasi tersebut maka perusahaan telah kehilangan sebagian pelanggan yang telah

diambil atau ditangkap oleh pesaing perusahaan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001, pengertian merek adalah lambang yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, corak warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang menjadi ciri khas merek tersebut sedangkan menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2019) merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk merujuk pada barang atau jasa seseorang atau sekelompok pedagang. Menurut definisi ini, merek dagang adalah nama atau simbol yang mengidentifikasi barang atau jasa lain yang produksi, publikasi, dan distribusinya dilindungi oleh undang-undang. Manfaat dari merek yaitu :

a. Bagi konsumen

Permudah konsumen untuk meneliti produk dan layanan Anda. Secara umum, dalam hal kualitas produk, garansi produk, dan fitur produk, semakin baik karakteristik produk, semakin baik reputasi, dan harga mengikuti trend linier. Tidak hanya harganya yang murah, tetapi kualitas produk juga penting saat membeli produk tersebut. produk.

b. Bagi penjual

1. Merek juga membantu penjualan melakukan segmentasi pasar mereka. Karakteristik merek suatu produk dapat digunakan untuk menentukan siapa konsumennya. Misalnya, segmen pasar produk komputer menyasar orang-orang dengan tingkat aktivitas tinggi baik dalam bisnis maupun pendidikan.
2. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang bagus
3. *Branding* dimaksudkan untuk melindungi penjualan dari pemalsuan karakteristik produk. Produk yang sudah bermerek memiliki hak khusus yang dilindungi baik pidana maupun

perdata. Jadi jika produsen mencoba menggunakan merek yang sama, berarti ada pemalsuan merek dan dapat diselidiki dan dilaporkan ke penegak hukum.

Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi berbagai aspek bisnis perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, memberikan waktu untuk merespon ancaman pesaing, dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Preferensi konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada kategori produk atau jasa tertentu. Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek yang bersangkutan, tidak hanya dari pembelian berulang yang terus menerus (Schiffman dan Kanuk, 2019). Merek setia pada barang tahan lama atau bahan tahan lama dengan barang konsumsi atau barang konsumsi (Lestari, 2021). Sedangkan menurut Aaker adalah ukuran hubungan pelanggan terhadap suatu merek (Lestari, 2021). Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada merek yang mengalami perubahan baik harga maupun atribut lainnya.

### C. Landasan Teologis

#### 1. Bisnis Jual Beli Online Dalam Islam

Dalam hadits bahwa Rasulullah SAW, melarang jual beli *gharar* (tidak jelas), misalnya umat islam dilarang melakukan jual beli atas barang yang belum wujud (*ma'dum*). Ketentuan ini bersifat umum untuk yang memiliki pengecualian (*al-mustats ayat/lex specialis*), yaitu jual beli salam dan jual beli *istishna'* merupakan pengecualian dari ketentuan yang terdapat dalam hadis berikut :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاتِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ

Artinya : “Rasulullah SAW. Melarang jual-beli *al-hashah* (penentuan barang dengan cara dilempar dan jual beli *gharar*”.

Akad dalam jual beli online secara bahasa transaksi (akad)

digunakan sebagai arti, yang hanya keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan dua hal yaitu *as-salam* atau disebut juga *as-Salaf* merupakan istilah dalam bahasa arab yang mengandung makna “penyerahan”. Arti dari salaf secara umum sesuatu yang didahulukan. Dalam konteks ini, jual beli *salam/salaf* dimana harga/uangnya didahulukan, sedangkan batangnya diserahkan kemudian dapat dinyatakan pula pembiayaan dimana pembeli diharuskan untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk pengiriman barang, atau dalam kata lain pembayaran dalam transaksi salam dilakukan dimuka.

Adapun syarat jual beli As-salam/As-salaf sebagai berikut :

- a. Ada pihak-pihak yang berakad
- b. Sighah atau ijab qabul
- c. Al-ma'qud alaih atau objek akad
- d. Tujuan pokok akad tersebut dilakukan

Sudah diketahui dengan jelas bahwa pihak-pihak yang berakad dalam transaksi jual beli *online* adalah penjual dan pembeli. Sighah yang ada dalam jual beli *online* biasanya berupa kondisi dan syarat yang harus disetujui oleh konsumen. Sighah ini berbentuk tulisan yang menjelaskan secara spesifik keadaan dan kondisi barang yang dijual. Hal ini bertujuan agar penjual harus menjual barangnya sesuai dengan syariat yang ditentukan.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh agar jual beli secara online diperbolehkan, halal dan sah menurut syariat islam (Salim, 2017) :

- a. Produk Halal. Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara online, mengingat islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram.
- b. Kejelasan status. Apakah sebagai pemilik atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang



menjual barang, ataukah hanya menawarkan jasa perdagangan barang, dan jasa ini mensyaratkan imbalan tertentu, ataukah sekedar seorang pedagang yang tidak memiliki barang namun bisa mendatangkan barang yang ditawarkan, semuanya harus ada kejelasan.

- c. Kejelasan Harga dengan Kualitas barang. Dalam jual beli online, kerap kali kita jumpai banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat pakaian yang telah dibeli secara *online*. Entah itu kualitas kainnya, ataukah ukuran yang ternyata tidak pas untuk mempertimbangkan benar apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli.
- d. Kejujuran. Berniaga secara *online*, walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan namun bukan berarti tanpa masalah. Berbagai masalah dapat saja muncul pada perniagaan secara online. Terutama masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak.

## 2. *Online Review Customer* dalam perspektif islam

Di era *online* seperti saat ini, *Word of Mouth* menjadi lebih penting. *Study Bright Local* bertajuk Survei tinjauan konsumen lokal, menunjukkan bahwa untuk bisnis lokal pada 2017, 97% konsumen membaca ulasan *online*. Sementara 85% konsumen mempercayai ulasan *online* sebagai rekomendasi pribadi. Dalam penelitian ini juga menunjukkan mengenai positif atau negatif sebuah *review* sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Brightlocal, 2018).

Didalam Islam mengajarkan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa untuk harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut, marketing dalam islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at islam dan nilai-nilai spiritual. Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), amanah

(terpercaya), *fathonah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif). Al-Quran menyebutnya dengan istilah *qulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا. يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ  
وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Arti kata "Katakanlah perkataan yang benar" dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi word of mouth menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga atau sesama konsumen.*

### 3. **Celebrity Endorse**

*Endorse* atau iklan dalam islam dalam bahasa arab yaitu *I'lan* yang berarti pemberitahuan. Iklan ini dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain media massa seperti Koran, majalah, brosur dan lainnya serta televisi dan sosial media seperti facebook, instagram, twitter dan lainnya. dikutip dari dalam islam.com sebenarnya diperbolehkan atau tidaknya suatu endorse dilihat dari karakteristik endorse yang digunakan tersebut serta tujuan yang ingin dicapai.

*Endorse* yang tidak diperbolehkan dalam islam ialah endorse yang mengandung suatu modus penipuan yang bersifat merugikan calon pembeli, sebagaimana dalam hadits berikut ini

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya : *"Barang siapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami"*.

### 4. **Product Quality (kualitas Produk) dalam sudut pandang islam**

Kualitas produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al thayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang murni dan bersih, sesuatu yang baik dalam menyeluruh serta makanan yang terbaik.

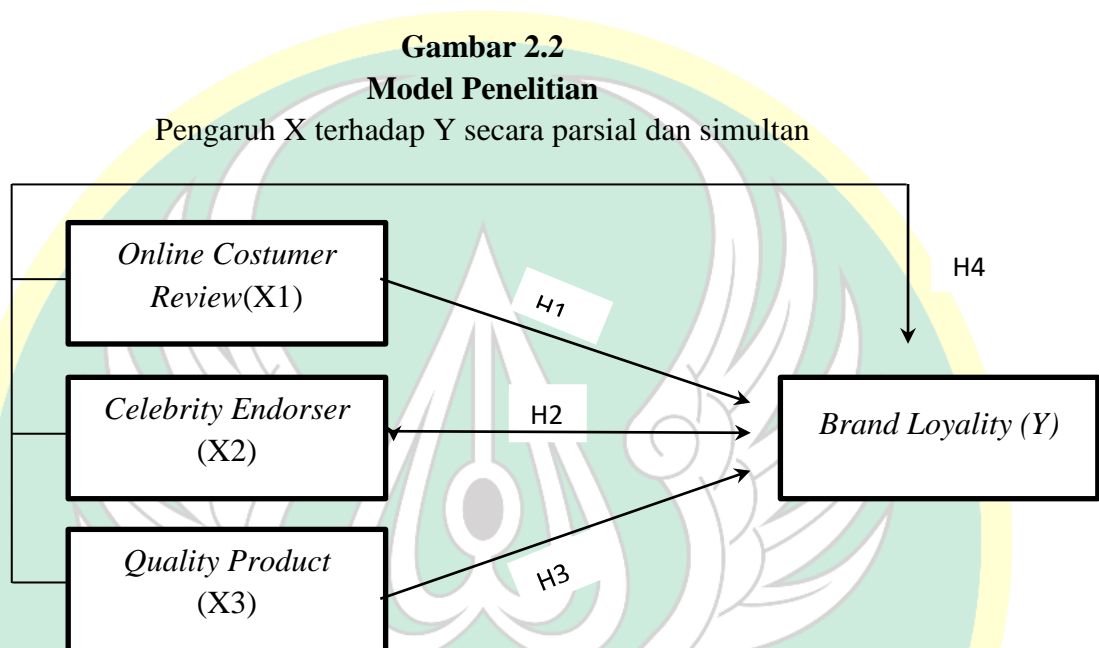
*Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

إِنَّنِي لَكُمْ لَعْنٌ مُّبِينٌ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
 Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

Ayat ini menjelaskan bahwa, janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syaitan. Karena setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat islam itu termasuk perbuatan yang nasabnya kepada setan. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Setan telah berusaha sekuat tenaga, dalam mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As. Kualitas produk mendapat perhatian dari produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Tetapi tetap terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pandangan ekonomi dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan, dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produk hanya karena untuk merealisasikan tujuan materi.

#### D. Model Penelitian

Model penelitian merupakan penggambaran hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggambarkan atau mendeskripsikan variabel bebas yaitu *Online Customer review*, *Celebrity Endorse* dan *Product Quality* terhadap variabel terikat yaitu *Brand loyalty* sebagai berikut :



Menurut Sugiyono (2013) sebagai unsur terikat Suatu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan suatu variabel terikat dikenal sebagai variabel bebas maka dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu : *Online Customer Review* (X1) *Celebrity Endorser* (X2) dan *Product Quality* (X3) sementara variabel yang dipengaruhi dikenal sebagai variabel dependen atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel *Brand Loyalty* (Y1) merupakan variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat hubungan maupun pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah solusi jangka pendek untuk masalah penelitian. Hipotesis juga merupakan pernyataan jangka pendek yang dibuat untuk memecahkan suatu masalah atau menjelaskan suatu fenomena. Melalui evaluasi hipotesis dalam penelitian ini diperkirakan akan ditemukan jawaban atas masalah atau kesulitan yang diteliti.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorse* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* Produk *Skincare Ms Glow* Pada Konsumen *Marketplace Shopee*. Sehingga rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Loyalty*

*Online customer review (OCRs)* adalah opini yang diungkapkan secara *online* oleh pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan dan membeli produk dari berbagai perspektif. Ulasan dan pengalaman yang diposting oleh pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari pedagang *online* dapat digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan (Mo & Fan, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Mala Firdah, Febri Prima, dan Silvia Uslianti dalam jurnal yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorsement* Dan *Tik Tok Ads* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Pada *Scarlett Whitening*, dapat disimpulkan bahwa *Online customer review*, tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah :

**H<sub>1</sub> : diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.**

### 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty*

*Celebrity endorser* adalah orang yang dikenal luas oleh masyarakat dan memanfaatkan identifikasi tersebut untuk mendukung produk



dalam iklan. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang menarik dan mampu dalam mengiklankan produk, memiliki kredibilitas yang baik sehingga dapat menumbuhkan niat beli pada orang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan (Arsita dan Purnami,2019). Penggunaan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas dalam sebuah iklan juga diupayakan untuk memperoleh keberhasilan membangun citra merek (Apejoye, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Lazarevic (2019) yang meneliti mengenai perilaku pada konsumen usia remaja, menemukan hubungan yang positif signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Novitasari dan Tatik Suryani (2017) dalam jurnal yang berjudul Peran kepercayaan merek, citra merek, dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah, serta Penelitian yang dilakukan oleh Agung, Solikhah dan Bobby (2017) mengungkapkan hal yang sebaiknya dimana kredibilitas *celebrity endorser* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Popularitas dan eksistensi selebritis dalam melakukan *Celebrity Endorsement* untuk suatu produk mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan menumbuhkan loyalitas merek. Berdasarkan uraian diatas dikatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Marc dkk. 2019). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah :

**H<sub>2</sub> : diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.**

### **3. Pengaruh *Quality Product* terhadap *Brand Loyalty***

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya. Menurut



Tjiptono (20017:110-111) kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ayu Nandra, Nurhadi dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Ms Glow

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohd Rizaimy Shaharudin (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “*The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter*”. Metode yang digunakan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas dan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu kualitas produk wajib sesuai dengan fungsi yang diminati oleh konsumen.

**H<sub>3</sub> : diduga *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.**

#### **4. Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand loyalty* menjadi variabel terikat. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk secara konsisten mengkonsumsi jasa pada penyedia jasa atau perusahaan yang sama menjadikannya sebagai pilihan pertama dari berbagai alternatif ataupun produk yang ada dan memenuhinya dengan perilaku serta memberikan sikap dan kesadaran yang baik dengan mengabaikan situasi yang mempengaruhi untuk berpindah ke perusahaan atau penyedia jasa yang lain (Junaidi, 2019). Konsumen yang telah loyal terhadap suatu merek maka tidak akan berpaling terhadap merek lainnya.

Penelitian terhadap empat variabel tersebut belum ada yang pernah meneliti, sehingga dirujuk menggunakan kajian pustaka, maka perumusan hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) adalah :

**H<sub>4</sub> : diduga *Online Customer Review, Celebrity Endorser dan Product Quality* terhadap *Brand Loyalty***



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui analisis menggunakan program komputer (SPSS). Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sehingga mendapatkan nilai signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti.

#### **B. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah MS Glow. Sedangkan yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna MS Glow yang sudah pernah membeli dan atau menggunakannya pada *marketplace shopee* khususnya di wilayah Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

#### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dimulai dari bulan 01 November 2022 hingga 30 Januari 2023. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace shopee* yang pernah berbelanja dan menggunakan produk MS Glow karena dapat memudahkan peneliti dalam menjangkau sampel serta untuk mengetahui efektivitas *Online Review Customer, Celebrity Endorser* dan *Product Quality* dalam mempengaruhi *Brand Loyalty* produk Skincare MS Glow pada konsumen *Marketplace Shopee*.

## D. Jenis Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik *statistic*. Data tersebut biasanya berupa angka atau skor yang diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berbentuk rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

#### a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden, dalam hal ini Penulis mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan diolah sendiri oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen MS Glow pada *Marketplace Shopee*.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat langsung dari catatan, buku, majalah, laporan pemerintah, artikel dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai macam referensi buku, hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan berkaitan dengan penelitian mengenai variabel yang digunakan dan tentang produk MS Glow juga yang bersumber dari media *offline* (perpustakaan dan lain-lain), dari media online (*ebook, ejournal, website resmi dan lain-lain*).

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Dalam penelitian populasi menjadi kunci terhadap berhasilnya suatu penelitian. Populasi yang menjadi target pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli serta pernah memakai produk skincare MS Glow dengan menggunakan media *marketplace Shopee* sebagai tempat pembeliannya khususnya di Wilayah Banyumas. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan karakteristik sebagai berikut:

a) Pernah dan menggunakan produk MS Glow

Pemilihan kriteria responden yang pernah dan menggunakan produk MS Glow karena menjadi produk yang diminati oleh para masyarakat Indonesia serta untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tersebut.

b) Pernah membeli produk *skincare* MS Glow pada *marketplace Shopee* pemilihan kriteria responden yang menggunakan *marketplace shopee* sebagai media pembelian produk MS Glow dikarenakan *marketplace shopee* menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, serta pada *shopee* sendiri memiliki *fitur review* konsumen sehingga cocok untuk dijadikan objek penelitian.

c) Mengetahui dan melihat iklan produk MS Glow menggunakan *celebrity endorser* seperti Nagita Slavina, Fuj dan Sarwendah. Pemilihan responden yang pernah melihat iklan produk menggunakan *celebrity endorser* sebagai juru bicaranya diharapkan responden memiliki pengetahuan atau pengalaman yang cukup dalam menjawab kuesioner yang diberikan.

d) Responden yang sedang berada di Banyumas

## 2. Sampel

Pada penelitian ini jumlah konsumen MS Glow pada *marketplace Shopee*, tidak diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error = 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

Sehingga berdasarkan rumus tersebut maka yang didapatkan adalah  $384,16 = 385$  orang atau responden yang dibutuhkan.



Namun agar mendapatkan hasil yang kredibel maka peneliti membutuhkan sampel sekitar 400 orang. Penentuan banyaknya sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini memperhatikan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%, dalam jumlah populasi yang besar ini peneliti tidak mungkin mengambil sampel dari seluruh populasi yang besar tersebut, oleh karena itu diambil sampel yang dinilai bisa mewakili kondisi seluruh populasi sejumlah 400 responden.

#### **F. Variabel dan Indikator Penelitian**

1. Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel, yaitu:
  - a. Variabel Bebas (*Independent*), merupakan variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lainnya. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:
    - X1 : *Online Customer Review*
    - X2 : *Celebrity Endorser*
    - X3 : *Product Quality*
  - b. Variabel Terikat (*Dependent*), merupakan variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Brand Loyalty* Produk *Skincare MS Glow* pada konsumen *marketplace shopee*.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Online Customer Review (X1)</i>	Sebuah ulasan atau informasi kepada seseorang baik pengalaman positif maupun pengalaman negative tentang suatu produk yang pernah mereka beli dan gunakan (Zan Mo, et al., 2019)	Indikator <i>online customer review</i> Menurut Putri & Wandebori (2019)  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)</li> <li>2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas sumber)</li> <li>3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Pendapat),</li> <li>4. <i>Review Valance</i></li> <li>5. <i>Volume Of Review</i> (Jumlah Ulasan).</li> </ol>
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	Seseorang yang memiliki daya tarik dikalangan masyarakat untuk mewakili <i>image</i> suatu produk, guna menyampaikan informasi yang ditawarkan dari sebuah produk agar lebih efektif (Nilamadi et al., 2020).	Indikator <i>celebrity endorse</i> (Nilamadi et al., 2020)  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Credibility</i> (Pengetahuan tentang produk)</li> <li>2. Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)</li> <li>3. <i>Power</i> (Kemampuan menarik konsumen untuk membeli)</li> </ol>
<i>Product Quality (X3)</i>	Kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi Kinerja, Keandalan,	Indikator kualitas produk (Mowen & Minor dalam

	daya tahan dan keamanan.	<p>Irawan (2020))</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>2. <i>Reliability</i> (Kehandalan)</li> <li>3. <i>Durability</i> (Daya Tahan)</li> <li>4. Sesuai dengan spesifikasi</li> </ol>
<i>Brand Loyalty (YL)</i>	Loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk secara konsisten mengkonsumsi jasa pada penyedia jasa atau perusahaan yang sama menjadikannya sebagai pilihan pertama dari berbagai alternatif ataupun produk yang ada dan memenuhinya dengan perilaku serta memberikan sikap dan kesadaran yang baik dengan mengabaikan situasi yang mempengaruhi untuk berpindah ke perusahaan atau penyedia jasa yang lain (Junaidi, 2015).	<p>Indikator <i>brand loyalty</i> (Rizky&amp;Utomo, 2017) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Retensi Pelanggan (Pembelian ulang dalam periode tertentu)</li> <li>2. Rekomendasi pembeli</li> <li>3. Ingatan konsumen terhadap merek</li> <li>4. Kepuasan terhadap merek</li> </ol>

## H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Menurut Sugiyono, (2019) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari responden. Angket sebagai teknik pengumpulan data sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar.

Dokumentasi menurut Sugiyono (2019:329) adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung suatu penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informasi dan gambar yang di dapat dari website dan sosial media produk MS Glow.

#### **I. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran ini berfungsi untuk mengklasifikasikan variabel dalam penelitian agar dalam pengukurannya tidak terdapat kesalahan saat penentuan teknik analisis data. Menurut Sugiyono (2018) skala likert merupakan skala yang berfungsi untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi sekelompok orang ataupun seseorang pada fenomena sosial tertentu. Peneliti menggunakan skala likert dikarenakan peneliti memilih sistem penyebaran kuesioner. Jadi hasil dari penelitian ini digolongkan berupa ordinal interval. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel penelitian. Penulis menggunakan skala likert ini dengan menetapkan skala 1-5 untuk pengukurannya. Serta untuk menganalisisnya, setiap jawaban dari responden diberi skor sebagai berikut:

A Sangat Setuju	:	Skor 5
B Setuju	:	Skor 4
C Netral	:	Skor 3

D Tidak setuju : Skor 2

E Sangat tidak setuju : Skor 1

## J. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program spss (statistical package for social science). Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *minimum*, *maksimum* dan *standar deviasi*. Jadi analisis deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel *independen*.

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$${}^Y \text{ Hitung} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{X \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

X : Skor Item

Y : Skor Total

N : Jumlah Responden

R : Koefisien Korelasi

XY: Skor Pertanyaan

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :  
Perbandingan nilai r hitung dengan rtabel

- Jika nilai r hitung > r tabel ( pada taraf signifikan 5% ) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung < r tabel ( pada taraf signifikan 5% ) maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Cara mencari nilai r tabel dengan N= 400

Pada signifikansi 5% pada distribusi nilai rtabel statistic, maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,098

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes untuk mengukur kuesioner yang merupakan variabel atau komponen indikator. Kuesioner dikatakan kredibel jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah program komputer digunakan untuk menguji kuesioner untuk melihat apakah kuesioner tersebut dapat diandalkan. Instrument penelitian dikatakan handal/reliable apabila *croanbach alpha* mencapai = 0,60 sampai dnegan 0,80. Apabila *koefisien* dari *croanbach alpha* mencapai => 0,80 sampai dnegan 1,00 sehingga dikatakan sangat andal atau reliable.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum o^2 b}{o^2 t} \right]$$

Dimana :

r-11 : Koefisien reabilitas alpha

k : Junlah item pertanyaan

$\sum o^2 b$  : Jumlah varian butir

$O^2 t$  : Varians Total



### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi linear yang layak serta sesuai. Uji ini digunakan untuk meminimalkan kesalahan atas hasil model regresi yang dilakukan pada penelitian. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini yakni:

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas ditujukan untuk memastikan model regresi variabel residual atau pengganggu telah didistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Pada uji K-S data dapat dikatakan sudah berdistribusi normal jika angka sig. (signifikansi) menunjukkan  $> 0.05$ , jika angka sig.  $\leq 0.05$  maka data residual tidak terdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel residual dari pengujian variabel independen dan dependen berdistribusi normal ataukah mendekati normal. Jadi untuk menentukan variabel residual berdistribusi normal atau tidak maka harus diketahui nilai signifikansinya dahulu. Jika dalam penelitian ini nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal yang kemudian dapat dilanjutkan uji hipotesis.

Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan probabilitas:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Hair dkk. (2018) uji multikolinearitas ditujukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Untuk mengujinya dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai tolerance  $> 0.1$  serta

nilai  $VIF < 10$ . Uji multikolinearitas pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pada model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji serta melihat jika adanya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika ada perbedaan disebut heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu dengan cara melihat grafik plot antara perkiraan variabel dependen dengan variabel residual serta melihat terdapat atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk pola teratur maka telah mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turun) variabel dependen (Sugiyono, 2018). Analisis regresi linier berganda ini dapat digunakan jika variabel *independennya* minimal dua. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

#### 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menyesuaikan atau menguji hipotesis yang diinginkan. Uji ini dilakukan menggunakan alat uji *statistic*.

a. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut secara parsial atau terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Variabel akan memiliki pengaruh apabila nilai t hitung variabel lebih besar ( $>$ ) dengan nilai t tabel. Dasar pengambilan keputusannya pada uji t adalah sebagai berikut :

1. jika t hitung  $<$  t tabel maka variabel *independen* secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
2. jika t hitung  $>$  t tabel maka variabel *independen* secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Berdasarkan signifikan :

1. jika signifikan  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. jika signifikan  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b. Uji Stimultan (F)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali: 2019). Untuk menguji kebenaran variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tergantung dengan cara membandingkan **F**-hitung dengan **F**-tabel pada taraf nyata.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig  $<$  0,05 atau F-hitung  $>$  F-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig  $>$  0,05 atau t-hitung  $<$  t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Rumus F tabel = F (k; n-k)

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian yang berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan *brand loyalty*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

Jika nilai *adjusted*  $R^2$  semakin mendekati satu (1) maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan *Brand Loyalty* (Ghozali, 2018).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **A. Analisis Objek Penelitian**

Hasil penelitian dari SPSS dijabarkan dalam bentuk deskriptif sebagai gambaran kondisi tanggapan dari responden untuk mengetahui jawaban yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kondisi masing-masing variabel. Karakteristik responden didapat dari hasil kuesioner penelitian yang dipilih berdasarkan ketentuan yang ada seperti jenis kelamin, alamat, usia, pekerjaan, dan lama penggunaan produk. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah 400 tanggapan kuesioner yang kemudian akan diolah dan diuraikan secara terperinci masing-masing tanggapan responden tersebut pada deskriptif statistic ini.

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Profil Produk MS Glow**

MS Glow adalah merek perawatan kulit lokal yang terkenal di Indonesia. Didirikan pada tahun 2013 oleh pemilik Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, merek ini dikelola oleh PT Kosmetika Global Indonesia (PT Kosme), sebuah perusahaan yang memproduksi kosmetik dan perawatan kulit, berlokasi di Jl. Perusahaan Raya, Tunjungtirto Semarak Semarang, Jawa Timur. Karena perusahaan ini telah memastikan kualitas produk *skincare* mereka, MS Glow mempercayakan mereka untuk membuatnya. Karena mereka telah mendapatkan sertifikat CPKB (cara pembuatan kosmetika yang baik), izin edar, dan penghargaan sebagai *best of the business* pada tahun 2019. Selain itu, mereka juga memiliki sertifikat *ISO (International Organization for Standardization)*. Dengan strategi *omni channel* mereka, MS Glow pada tahun 2020 berhasil menjual 2 juta produk setiap bulan, meningkatkan *stoking keeping* unit mereka menjadi 3 juta produk, dan meraih *Marketers Omni Brand*. MS Glow juga berhasil

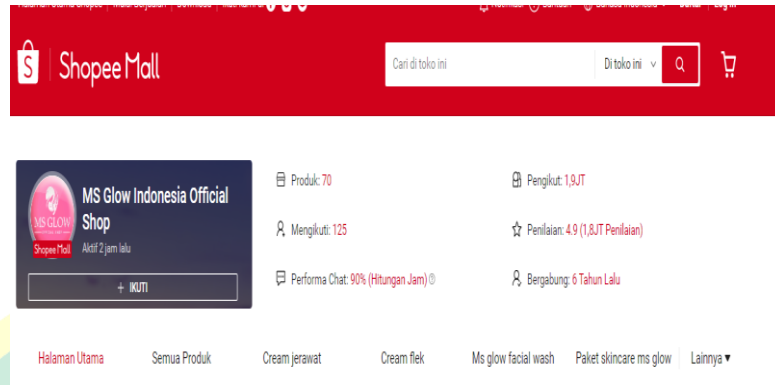
meraih *Indonesia Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori Perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Selain itu MS Glow juga mendapatkan rekor muri sebagai kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 dengan sebanyak 78,147 jaringan penjualan.

Nama merek skincare MS Glow berasal dari dua huruf depan para pendiri merek, "MS" juga merupakan singkatan dari motto merek, "*magic for skin glowing*", yang dapat membentuk produk *skincare* glowing terbaik di Indonesia. Selain itu, terpilihnya Cha Eun Woo memungkinkan dia untuk memajukan produk lokal Indonesia di pasar global. MS Glow membuat berbagai macam produk *skincare* dan kosmetik, termasuk *facial wash*, *night cream*, *day cream*, *body scrub*, *lip serum*, dan *body serum* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini *marketplace shopee* MS Glow yang digunakan adalah shopee official MS Glow yaitu MS Glow Indonesia Official Shop yang pada tanggal 14 Mei 2022 memiliki jumlah pengikut kurang lebih 1,9 juta orang dan telah mendapatkan jumlah ulasan sebanyak 1.753.932 ulasan di *marketplace shopee*, MS Glow juga telah bekerja sama dengan beberapa *public figure* seperti Nagita Slavina, Sarwendah, Fuji, Ivan Gunawan, Sarwendah dan yang lainnya.



Gambar 4.1

Gambar Media Sosial MS Glow pada *marketplace shopee*

(Sumber : Marketplace Shoppe, 2023)

Selain itu, MS Glow yang awalnya hanya menjual produk untuk perawatan kulit perempuan remaja dan dewasa, kini mulai membuat produk untuk kulit perawan laki-laki dan dewasa dengan nama MS Glow *for men*. Setelah sukses dengan produk MS Glow *for men*, MS Glow sekarang mulai membuat produk untuk target pasar anak-anak dengan nama MS Glow *kids* dan produk pelangsing dengan nama MS *Slim Beauty*. Contoh *Online Customer Review (OCRs)* pada *marketplace shopee* MS Glow official yaitu MS Glow Indonesia *Official Shop* seperti dalam postingan mengenai salah satu produknya yaitu MS Glow *Night Cream 5 variant* pada tanggal 14 Mei 2022 yang berhasil terjual kurang lebih 10.000 pcs terjual dan mendapatkan jumlah ulasan sebanyak 1,8 jt ulasan *customer review*. Para pengguna MS Glow cukup antusias mengenai produk tersebut sehingga terjadi *Online Customer Review* pada kolom komentar yang membahas kecocokan kulit dan bahkan harga produknya.

**b. Visi dan Misi MS Glow**

Visi dan Misi Perusahaan MS Glow MS Glow *beauty* mempunyai visi dan misi yaitu untuk menjadikan wanita Indonesia

tampil cantik, kulit sehat, dan bersinar. Sehingga membuat wanita lebih percaya diri akan penampilan luar.

1) Visi MS Glow

Menjadikan perusahaan kosmetik atau *skincare* dengan memudahkan setiap orang untuk melakukan perawatan yang cocok sesuai kulit Asia, dengan memanfaatkan teknologi modern yang ditunjang dari Amerika Serikat, Jerman, dan Spanyol serta menggunakan alat perawatan yang halal dan teruji klinis sebagai sarana untuk meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan

2) Misi MS Glow

Misi MS Glow yaitu mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju agar mampu bersaing di era globalisasi, melakukan perbaikan secara berkelanjutan dengan cara memperbarui produk lama menjadi lebih baik lagi, memanfaatkan konsep bisnis, memberikan kebaikan untuk konsumen dengan cara pelayanan yang ramah dan nyaman, serta menciptakan inovasi produk terbaru yang dapat mengikuti tren di masa sekarang.

**c. Produk Kosmetik atau *Skincare* MS Glow**

Produk Kosmetik atau *Skincare* MS Glow berasal dari Indonesia serta menawarkan berbagai produk *skincare* berkualitas tinggi yang disukai oleh banyak wanita, dari remaja hingga ibu hamil. Sampai saat ini, MS Glow terus menciptakan produk baru dan berinovasi. Beberapa produk MS Glow telah didistribusikan ke seluruh negara.:

- 1) *Facial Wash*: sebagai sabun pembersih wajah untuk membersihkan wajah dari kotoran, debu, minyak, dan sel kulit mati setelah keluar dari rumah. Ini juga membantu membersihkan sisa kosmetik dari wajah.
- 2) *Hand Body*: manfaat lotion tubuh tangan ini untuk melembabkan kulit, melindunginya dari paparan sinar matahari

ultraviolet, dan memberikan nutrisi dan regenerasi kulit yang optimal.

- 3) *Deep Treatment Essence*: Fungsi membantu meningkatkan kolagen di wajah, melindungi lapisan kulit yang terluka oleh jerawat, dan meredakan kemerahan.

## 2. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memperhitungkan realitas sosial, perilaku manusia yang dapat diprediksi, terukur, dan objektif. Oleh karena itu, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara yang efektif dan dapat diandalkan, serta menggunakan analisis statistik yang rasional, menghasilkan hasil penelitian yang tidak berbeda dengan situasi sebenarnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai 30 Januari 2023 dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni teknik yang digunakan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Objek pada penelitian ini adalah pengguna produk *Skincare* “MS Glow” yang mengakses *marketplace shopee* dan mengikuti produk tersebut secara berkelanjutan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah : Pernah dan menggunakan produk MS Glow, responden mengakses *marketplace shopee* milik MS Glow untuk media pembeliannya, responden mengetahui *public figure* seperti Nagita Slavina, Fuji dan Sarwendah, serta sedang dan atau berdomisili di Banyumas. Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi menjadi sebagai berikut :

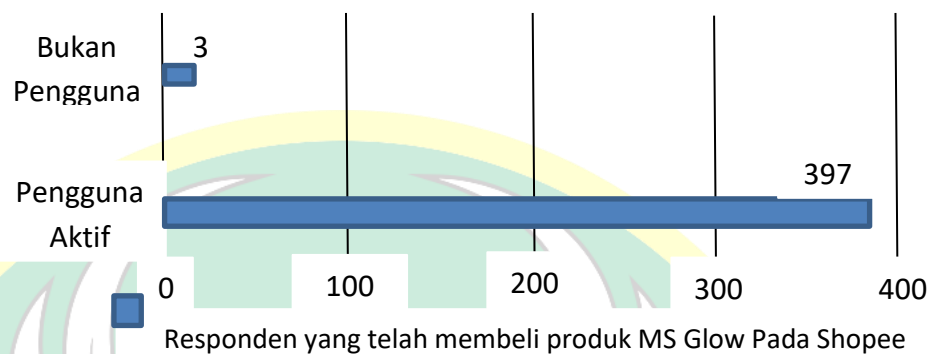
### a. Data Pengguna *Marketplace Shopee*

Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi pengguna aktif *marketplace shopee* untuk pembelian produk MS Glow. Berikut grafik yang menggambarkan jumlah responden pengguna aktif *marketplace shopee* sebagai media

pembelian produk Skincare MS Glow.

**Grafik 4.2**  
**Pengguna Aktif Marketplace Shopee**

Pengguna Aktif Marketplace Shoppe



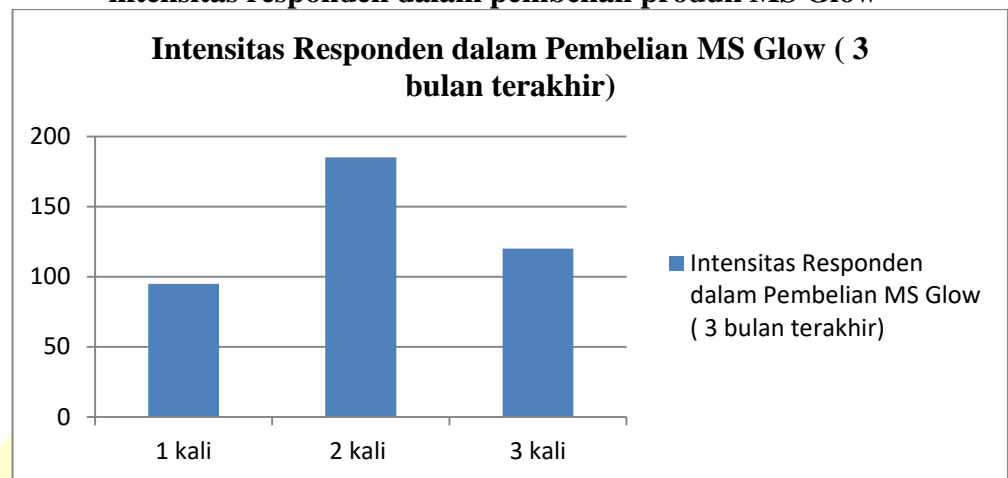
(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Grafik pada gambar 4.2 jumlah responden yang menggunakan *marketplace* shopee untuk membeli produk *skincare* MS Glow sebanyak 397 (99,25% dari total responden) dan hanya 3 responden (0,75%) yang tidak menggunakan *marketplace shopee*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 99,25 persen responden menggunakan *marketplace shopee* untuk membeli produk *skincare* MS Glow.

**b. Intensitas Pembelian Produk Skincare MS Glow dalam 1 bulan**

Intensitas pembelian produk *skincare* MS Glow menjadi penting diteliti hal ini dikarenakan untuk mengukur jumlah responden yang royal terhadap merek MS Glow.

**Grafik 4.3**  
**intensitas responden dalam pembelian produk MS Glow**



(Sumber : Data diolah Peneliti, 2023)

Grafik di atas menunjukkan komposisi jumlah responden berdasarkan intensitas pembelian mereka untuk produk *Skincare* MS Glow selama tiga bulan. Hasilnya menunjukkan bahwa 95 responden melakukan pembelian sekali, 185 responden melakukan pembelian dua hingga tiga kali setiap bulan, 120 responden melakukan pembelian lebih dari tiga kali setiap bulan. Ini dapat digunakan untuk menghitung loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dengan banyaknya intensitas pembelian.

### c. Data Responden Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Banyumas memiliki populasi yang cukup besar yaitu mencapai 1.776.918 jiwa dengan populasi perempuan sebanyak 882.223 jiwa dan populasi laki-laki sebanyak 894.695 jiwa. Sehingga memiliki potensi untuk memperoleh sampel yang representatif untuk penelitian ini. Dengan jumlah sampel yang cukup ini membuat hasil penelitian ini dapat lebih valid dan generalisasi ke populasi yang lebih luas, dan juga Banyumas dapat dianggap sebagai lokasi yang mewakili keberagaman kulit

yang ada di Indonesia, hal ini dapat membantu memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai penelitian ini.

**Tabel 4.4**  
**Data Responden berdasarkan Lokasi**

<b>.No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1.	Ajibarang	6	2%
2.	Banyumas	26	7%
3.	Baturaden	25	6%
4.	Cilongok	4	1%
5.	Gumelar	3	1%
6.	Kalibagor	3	1%
7.	Karanglewas	11	3%
8.	Kebasen	3	1%
9.	Kedung Banteng	3	1%
10.	Kembaran	9	2%
11.	Kemranjen	3	1%
12.	Jatilawang	4	1%
13.	Lumbir	5	1%
14.	Patikraja	5	1%
15.	Pekuncen	3	1%
16.	Purwojati	6	2%
17.	Purwokerto (Barat, Selatan, Timur, Utara)	230	58%
18.	Rawalo	9	2%
19.	Sokaraja	15	4%
20.	Somagede	2	1%



21.	Sumbang	6	2%
22.	Sumpiuh	8	2%
23.	Tambak	7	2%
24.	Wangon	4	1%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel jumlah responden terbanyak berasal dari wilayah Purwokerto sebesar 58% dengan jumlah total responden sebanyak 230 dan kecamatan Banyumas menjadi urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 26 dengan presentasi 7% oleh karena itu responden pada penelitian ini banyak yang berasal atau berdomisili di Purwokerto.

**d. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Penelitian ini melibatkan responden laki-laki dan perempuan karena produk skincare MS Glow memiliki produk untuk laki-laki dan bukan hanya perempuan. Tabel berikut menunjukkan atribut responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.5**  
**karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	110	28%
2.	Perempuan	290	73%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Data diolah peneliti, 2023)

Tabel 4.5 menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dari 400 responden. Responden laki-laki sebanyak 110 orang dan perempuan sebanyak 290 orang. Dari hasil di atas terlihat bahwa responden wanita lebih dominan dibandingkan responden pria, dan sebagian besar pengguna produk *skincare*

adalah wanita, namun tidak dipungkiri banyak juga responden pria yang menggunakan produk *skincare*.

**e. Data Responden berdasarkan Usia**

Sebanyak 400 responden yang telah terkumpul terbagi menjadi 2 rentang usia yaitu dari 17-25 tahun dan 26 – 35 tahun. Berikut tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan tingkat usia.

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia**

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-25 Tahun	376	94%
2	26 -35 Tahun	24	6%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

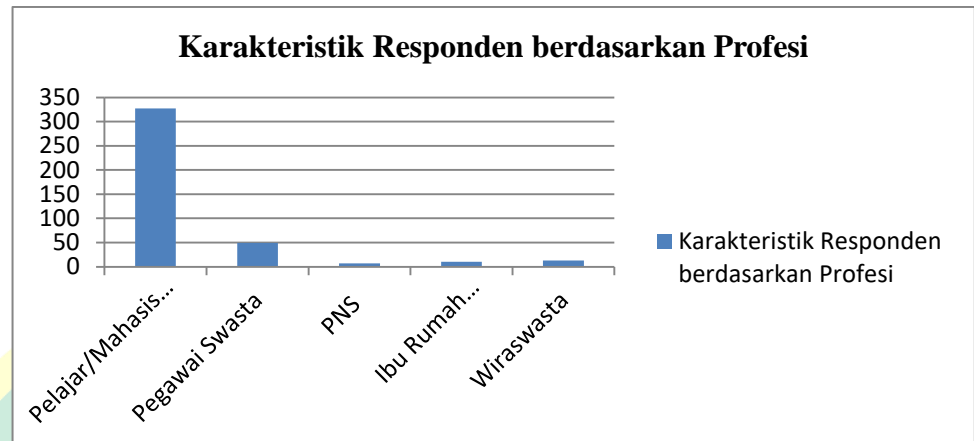
Dari tabel diatas menunjukkan komposisi jumlah responden berdasarkan tingkat usia dari 400 responden. Hasil responden menyatakan usia rentang 17-25 tahun sebanyak 376 responden, sedangkan golongan usia rentang 26-35 tahun sebanyak 24 responden. Melihat hasil di atas bahwa yang sering melakukan perawatan muka atau membeli produk *skincare* MS Glow sebanyak 94% didominasi oleh usia rentang 17-25 tahun.

**f. Data Responden Profesi**

Responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, ibu rumah tangga, PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan Wirausaha. Berikut grafik yang menggambarkan jumlah responden berdasarkan profesinya.

Grafik 4.7

## Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi



(Sumber : Data diolah peneliti, 2023)

Grafik pada gambar 4.7 menunjukkan bahwa dari jumlah responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 327 responden, Pegawai Swasta sebanyak 49 responden, ibu rumah tangga sebanyak 10 responden, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 7 orang dan Wirausaha sebanyak 13 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa 84% responden yang paling dominan memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa.

## g. Data Responden berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Table 4.8

## Uang Saku/Penghasilan

No	Uang Saku/Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	< 1.000.000	205	51%
2.	1.000.000 - 2.000.000	104	26%
3.	2.000.000-3.000.000	24	6%
4.	> 3.000.000	67	17%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah uang saku responden terbagi menjadi 4 golongan yaitu, < 1.000.000

sebanyak 205 responden, 1.000.000 sampai 2.000.000 sebanyak 104 orang, untuk uang saku/penghasilan 2.000.000 sampai 3.000.000 sebanyak 24 orang sedangkan uang saku/penghasilan > 3.000.000 sebanyak 67 responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan tentang uang saku/penghasilan didominasi oleh uang saku/penghasilan kurang dari 1.000.000.

## B. Metode Analisis Data

### 1. Statistik deskriptif

Analisis deskriptif variabel survey memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Pilihan jawaban responden terdiri dari 5 jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Dalam analisis deskriptif ini dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistic deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS 21.

**Tabel 4.9**

**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviation
Brand Loyalty	400	1.00	5.00	4,0374	1,1998
Online Customer Review (X1)	400	1.00	5.00	4,4051	2.4490
Celebrity Endorse (X2)	400	2,30	5.00	4,5189	1.8019
Product Quality (X3)	400	1.00	5.00	4,4881	1.9717

(Sumber : data diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian

terendah jawaban atas *online customer review*. Nilai maksimum *online customer review* sebesar 5 yang berarti bahwa seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *online customer review* adalah 5, serta untuk nilai rata-rata *online customer review* sebesar 4,4051 artinya bahwa dari tingkat *online customer review* adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 4,4051, sedangkan standar deviasi sebesar 2,4490 dari 400 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata maka data cenderung memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai minimum sebesar 2,30 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *celebrity endorse*. Nilai maksimum *celebrity endorse* sebesar 5 yang berarti bahwa seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *celebrity endorse* adalah 5, serta untuk nilai rata-rata *celebrity endorse* sebesar 4,5189 artinya bahwa dari tingkat *celebrity endorse* adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 4,5189, sedangkan standar deviasi sebesar 1,8019 dari 400 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata maka data cenderung memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Variabel *product Quality* memiliki nilai minimum sebesar 1,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *product Quality*. Nilai maksimum *product Quality* sebesar 5 yang berarti bahwa seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *product Quality* adalah 5, serta untuk nilai rata-ratanya sebesar 4,4881 artinya bahwa dari tingkat *product Quality* adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 4,4881 sedangkan standar deviasi sebesar 1,9717 dari 400 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata maka data cenderung memiliki

tingkat konsistensi yang tinggi.

Variabel *brand loyalty* memiliki nilai minimum sebesar 1,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *brand loyalty*. Nilai maksimum *brand loyalty* sebesar 5 yang berarti bahwa seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *brand loyalty* adalah 5, serta untuk nilai rata-ratanya sebesar 4,0374 artinya bahwa dari tingkat *brand loyalty* adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 4,0374 sedangkan standar deviasi sebesar 1,1998 dari 400 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata maka data cenderung memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

## 2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas pengumpulan data atau uji instrumen yaitu pengujian awal yang dilakukan peneliti terhadap instrumen pengumpulan data. Pengujian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Adapun hasil uji instrumen sebagai berikut :

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan spss 21, dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengungkapkan apakah instrumen penelitian sudah tepat terhadap pertanyaan dalam kuesioner dan apakah instrumen tersebut sudah mengukur apa yang ingin diukur.

Pengujian dilakukan dengan dua sisi berasal dari taraf signifikansi  $(\alpha) = 5\%$  baik pada variabel X maupun variabel Y dengan r tabel, dengan r tabel yang diperoleh yaitu sebesar



0,098. Untuk mengetahui keabsahan atau tidak dalam suatu variabel ditentukan dengan penilaian sebagai berikut :

- a. Apabila hasil dari  $r$  hitung  $>$  (lebih dari)  $r$  tabel, sehingga data dinyatakan valid/sah dan dapat digunakan dalam suatu penelitian.
- b. Apabila hasil  $r$  hitung  $<$  (kurang dari)  $r$  tabel sehingga data dinyatakan tidak valid/sah dan tidak dapat digunakan dalam suatu penelitian.

- 1) Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*  
Variabel *Online Customer Review* diukur menggunakan instrumen kuesioner menggunakan 14 butir pertanyaan. Hasil uji validitas variabel *Online Customer review* dapat diperhatikan pada tabel berikut:

**Table 4.10**

**Hasil Validitas Variabel *Online Customer Review***

Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0.603	0.098	Valid
2	0.639		Valid
3	0.643		Valid
4	0.654		Valid
5	0.696		Valid
6	0.574		Valid
7	0.590		Valid
8	0.656		Valid
9	0.489		Valid
10	0.632		Valid
11	0.621		Valid
12	0.426		Valid

13	0.681		Valid
14	0.523		Valid

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tentang variabel *Online Customer Review* pertanyaan nomor satu hingga empat belas (1-14) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r-tabel untuk taraf signifikan 0,05 adalah 0.098 menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ) dengan demikian, setiap butir pertanyaan tentang variabel *online customer review* adalah valid.

- 2) Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorse*  
 Variabel *Celebrity Endorser* diukur menggunakan instrumen kuesioner menggunakan 9 butir pertanyaan. Hasil uji validitas variabel *Celebrity Endorser* dapat diperhatikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**

**Hasil Validitas Variabel *Celebrity Endorse***

Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0.636	0.098	Valid
2	0.634		Valid
3	0.511		Valid
4	0.612		Valid
5	0.437		Valid
6	0.538		Valid
7	0.538		Valid
8	0.635		Valid

9	0.660		Valid
---	-------	--	-------

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tentang variabel *Celebrity Endorse* pertanyaan (1-9) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *r*-tabel untuk taraf signifikan 0,05 adalah 0.098 menunjukkan nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ) dengan demikian, setiap butir pertanyaan tentang variabel *Celebrity Endorser* adalah valid.

### 3) Uji Validitas *Product Quality*

Variabel *Product Quality* diukur menggunakan instrumen kuesioner menggunakan sebanyak 11 butir pertanyaan. Hasil uji validitas variabel *product quality* dapat diperhatikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**

#### **Hasil Validitas Variabel *Product Quality***

Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0.627	0.098	Valid
2	0.635		Valid
3	0.687		Valid
4	0.423		Valid
5	0.535		Valid
6	0.631		Valid
7	0.625		Valid
8	0.624		Valid
9	0.533		Valid
10	0.543		Valid

11	0.446		Valid
----	-------	--	-------

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tentang variabel *Product Quality* pertanyaan (1-11) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r-tabel untuk taraf signifikan 0,05 adalah 0.098 menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ) dengan demikian, setiap butir pertanyaan tentang variabel *product quality* adalah valid.

#### 4) Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Variabel *Brand Loyalty* diukur menggunakan instrumen kuesioner menggunakan sebanyak 9 butir pertanyaan. Hasil uji validitas variabel *Brand Loyalty* dapat diperhatikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**

#### **Hasil Validitas variabel *Brand Loyalty***

Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0.405	0.098	Valid
2	0.685		Valid
3	0.659		Valid
4	0.511		Valid
5	0.420		Valid
6	0.679		Valid
7	0.519		Valid
8	0.604		Valid
9	0.440		Valid

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tentang variabel *Brand Loyalty* pertanyaan (1-9) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r$  tabel untuk taraf signifikan 0,05 adalah 0,098 menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $r$ -tabel ( $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel) dengan demikian, setiap butir pertanyaan tentang variabel *Brand Loyalty* adalah valid.

**b. Uji Reliabilitas Variabel Instrumen**

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan akurasi atau konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila mengungkapkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi konstan atau sama, maka suatu skala dikatakan handal/reliabel (Ghozali, 2018).

Menghitung suatu reliabilitas dapat menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, instrumen penelitian dikatakan handal atau reliabel apabila *cronbach alpha* mencapai  $= 0,60$  atau lebih, sedangkan jika *cronbach alpha* kurang dari  $0,60$  maka instrumen penelitian ini tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 21 terhadap 43 pertanyaan dikatakan valid berdasarkan metode *cronbach alpha* dengan batas  $0,60$ . Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Reliabilitas Variabel Instrumen**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	14 Item Pertanyaan	0.754	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorse</i>	9 item pertanyaan	0.629		Reliabel
<i>Product Quality</i>	11 item pertanyaan	0.773		Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	9 item pertanyaan	0.783		Reliabel
<b>Total Variabel</b>	<b>43 pertanyaan</b>	<b>0.882</b>		<b>Reliabel</b>

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Hasil pengujian reliabilitas berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* atas variabel *online customer review* (X1) diperoleh 0.754, variabel *celebrity endorse* (X2) diperoleh 0.629, dan variabel *product quality* (X3) diperoleh 0.773 sedangkan untuk variabel *brand loyalty* (Y) diperoleh 0.783. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa 43 pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan dari semua item variabel lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat memperoleh data yang konsisten, dan ketika pernyataan diajukan kembali, jawaban yang diberikan relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk

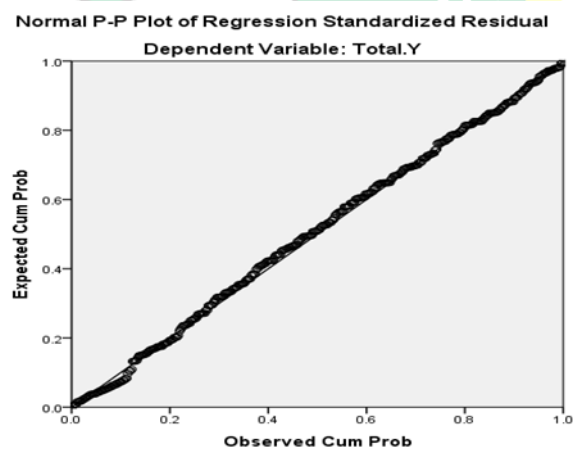


estimasi dengan signifikan dan representatif jika model regresi tersebut tidak menyimpang dari asumsi dasar klasik regresi berupa normalitas, multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

#### a. Uji Normalitas Data

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data Variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah distribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2019 :84). Hal ini dapat dilihat dari grafik uji normalitas P Plot, jika titik-titik dalam plot berada pada garis diagonal dapat diartikan baik, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan jika titik-titik tidak mengikuti garis diagonal dengan baik, itu menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% atau lebih dari 0,05. Apabila  $P$  (probabilitas) > (lebih dari) 0,05 data berdistribusi normal dan bila nilai signifikansi < (kurang dari) 0,05 tidak berdistribusi normal.

**Grafik 4.15**  
**Uji Normalitas P Plot**



(Sumber : data Diolah Peneliti, 2023)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000000
	Std. Deviation	2.53038046
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.030
	Negative	-.026
Kolmogorov-Smirnov Z		.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.293
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

(Sumber : Data diolah peneliti, 2023)

Dari tabel diatas menunjukkan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,293, hal ini berarti nilai signifikansi untuk tabel regresi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu data dapat dikatakan berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas Data**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas antar variabel bebas (*Independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independen*. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Cara pengambilan keputusannya yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* yang dimana jika nilai *tolerance* (lebih besar) dari  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan untuk nilai VIF, ialah jika nilai VIF (lebih kecil) dari  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,856	2.819
<i>Celebrity Endorse (X2)</i>	0.713	1.984
<i>Product Quality (X3)</i>	0.722	2.539

Dependent Variable *Brand Loyalty (Y)*

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Dalam umumnya, nilai toleransi yang baik adalah 0,2 atau lebih tinggi. Jika nilai toleransi mendekati 0 atau sangat rendah, ini mengindikasikan adanya multikolinieritas yang signifikan antara variabel tersebut. Oleh karena itu berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *online customer review* adalah 0,856, variabel *celebrity endorse* 0,713 dan variabel *Product Quality* sebesar 0.722, yang dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat multikolinieritas yang rendah, sedangkan nilai VIF untuk masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10,00, dimana variabel *Online Customer Review* memiliki nilai VIF sebesar 2.819, *Celebrity Endorse* sebesar 1.984 serta variabel *Product Quality* sebesar 2.539. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

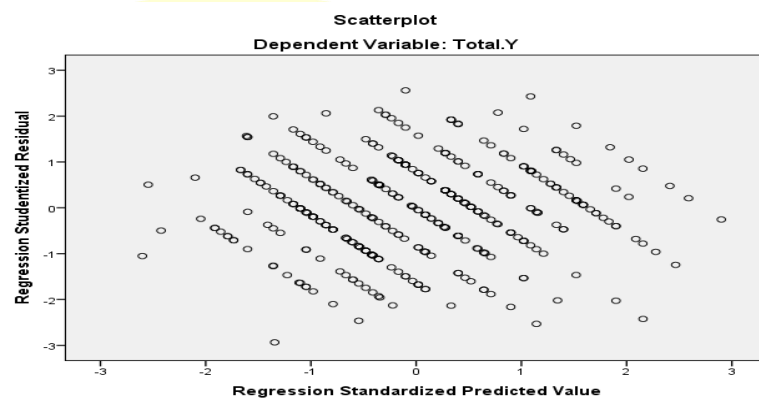
**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar,

dan menyempit. Jika tidak ada heteroskedastisitas maka tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. adapun hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Grafik 4.18**

**Uji Heteroskedastisitas**



(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

**4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas yaitu *Online Customer Review*, *Celebrity Endorse* dan *Product Quality* dengan variabel terikat yaitu *Brand Loyalty*. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.942	1.733		1.245	.310
1 <i>Online Customer Review X1</i>	.643	.061	.451	8.394	.000

<i>Celebrity Endorse</i> X2	.587	.069	.490	5.065	.000
Product Quality X3	.712	.045	.523	5.150	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty Y

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil tabel uji regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda antara variabel *Online Customer Review* (X1), *Celebrity Endorse* (X2) dan *product Quality* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada konsumen *marketplace shopee* yaitu :

$$Y = 1.942 + 0,643 X1 + 0.587 X2 + 0.712 X3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Konstanta (a) = 1.942

Nilai konstanta variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 1.771 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Online Customer Review* (X1), *Celebrity Endorse* (X2), *Product Quality* (X3) sama dengan nol maka *Brand Loyalty* konsumen *Skincare MS Glow* diperoleh sebesar 1.942 sehingga *Online Customer Review* (X1), *Celebrity Endorse* (X2), *Product Quality* (X3) akan dapat meningkatkan *Brand Loyalty*.

2. Koefisien  $b_1$

Menunjukkan nilai koefisien (X1) sebesar 0.643 dengan arah koefisien positif yang berarti meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0.643 satuan dengan asumsi variabel *online customer review* tetap.

3. Koefisien regresi *Celebrity Endorse* (X2) diperoleh sebesar 0,587 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Celebrity Endorse* yang digunakan

dalam promosi penjualan maka dapat meningkatkan *Brand Loyalty Skincare MS Glow*

4. Koefisien regresi *Product Quality* (X3), diperoleh 0.712 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kualitas produk pada *Skincare MS glow* maka dapat meningkatkan *Brand Loyalty Skincare MS Glow*.

### 5. Hasil Uji T atau Parsial

Pengujian ini digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel X (variabel bebas) dengan variabel Y (Variabel terikat). Ketentuan uji t ini yaitu

- a. Jika hasil uji t-hitung lebih besar dari t-tabel (**t-hitung > t-tabel**) maka dapat dipastikan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika hasil uji t-hitung lebih kecil dari t-tabel (**t-hitung < t-tabel**) maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikan :

- a. Jika signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika signifikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji T**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	9,304	1,96613	.000	Signifikan
<i>Celebrity Endorse</i>	8,210	1,96613	.000	Signifikan
<i>Product Quality</i>	10,196	1,96613	.000	Signifikan

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)



Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel diatas dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel *online customer review* diketahui nilai *t*-hitung (9,304) lebih besar dari *t*-tabel (1,96613) dan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk *skincare* MS Glow pada *marketplace shopee*.

b. Pengaruh *Celebrity Online* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Variabel *Celebrity Endorser* diketahui nilai *t*-hitung (8,210) lebih besar dari *t*-tabel (1,96613) serta dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima, maka dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk *skincare* MS Glow pada *marketplace shopee*.

c. Pengaruh *Product Quality* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Variabel *product quality* diketahui nilai *t*-hitung (10,196) lebih besar dari *t*-tabel (1,96613), dapat dilihat juga dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Hal ini berarti hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk *skincare* MS Glow pada *marketplace shopee*.

## 6. Uji Stimultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05 jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_4$  diterima, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka  $H_1$  ditolak. Selanjutnya hasil uji

F disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.21**  
**Uji Stimultan (UJI F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1627.895	3	427.624	78.481	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	778.832	396	3.096		
Total	2406.727	399			

a. Dependent Variable: BL.Y

b. Predictors: (Constant), PQ.X3, CEI.X2, OCR.X1

(Sumber: data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan nilai F hitung pada tabel diatas adalah 78.481 dan nilai signifikansi 0.000. nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel yang terdapat pada tabel statistic pada taraf signifikansi 0,005  $df_1 = k-1$  atau  $5-2 = 3$  dan  $df_2 = n-k$  atau  $400-5 = 395$  (k, jumlah variabel), jadi nilai F tabel adalah 2,39.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa F hitung  $>$  F tabel yaitu 78,651 lebih dari 2,39 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena hipotesis 4 (H4) diterima artinya variabel *Online Customer Review*, *Celebrity Endorse*, dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* produk *skincare* MS Glow pada konsumen *marketplace shopee*.

#### 7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pengujian yang berfungsi mengukur seberapa baik sebuah model mampu menjelaskan *Brand Loyalty* produk *skincare* MS Glow. Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin dekat dengan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dengan satu (1), semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel *brand loyalty*.

**Tabel 4.22**  
**Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.785	1.235

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, TOTAL.X1

(*Sumber: data diolah peneliti, 2023*)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0.687 hal ini menjelaskan bahwa variabel independen *online customer review* (X1), *celebrity endorse* (X2), dan *product quality* (X3) mempunyai pengaruh sebesar 0,687 atau 68,7% terhadap *brand loyalty* produk *skincare* MS Glow pada konsumen *marketplace shopee*. Sedangkan 0,31,3 atau 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Loyalty Skincare MS glow Pada Konsumen Marketplace Shopee

*Online Customer Review (OCRs)* adalah sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda penelitian menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk *skincare* MS Glow pada *marketplace shopee*. Hasil analisis data berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memperoleh *t*-hitung sebesar (9,304) lebih besar dari *t*-tabel (1,96613) dengan nilai sig. 0,00. Oleh karena itu variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu *brand loyalty*

*skincare* MS Glow pada konsumen *marketplace shopee*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mala Firdah, Febri Prima, Silvia Yulianti (2022) yang dimana pada variabel ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *Online Customer Review* pada *marketplace shopee* merupakan salah satu faktor yang cukup besar dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Artinya jika *online customer review* tinggi maka minat beli konsumen tinggi sehingga terbentuk loyalitas merek *skincare* MS Glow yang baik. *Online customer review* dilakukan dengan sukarela tanpa adanya paksaan dari penjual serta mampu menjelaskan informasi produk, dalam islam mengajarkan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa untuk harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut, marketing dalam islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at islam dan nilai-nilai spiritual. Seperti halnya salah satu aspek *online customer review* yaitu *Trustworthiness*, dalam islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni As-siddiq yang artinya jujur. Rasulullah bersabda “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga” (H.R Bukhari). Allah SWT firman-Nya dalam Al-Quran surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ.

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.

Berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut bermakna orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertaqwa, dengan mengamalkan sifat-sifat Nabi

Muhammad SAW salah satunya adalah kejujuran. *Online customer review* memuat pendapat atau opini terkait kualitas produk. Dimana, jual beli online dalam islam hendaknya harus memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual. Salah satunya aspek dalam *online customer review* adalah *Trustworthiness* yaitu kejujuran seorang narasumber menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan. Hal ini berhubungan dengan salah satu konsep bisnis islam yaitu kejujuran.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty Skincare MS glow* Pada Konsumen Marketplace Shopee

*Celebrity Endorse* adalah suatu kegiatan dengan mengandalkan seorang yang dianggap layak dan sesuai dengan misi iklan untuk menyampaikan pesan-pesan berkenaan dengan merek atau produk tertentu untuk menarik perhatian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memperoleh nilai *t*-hitung (8,210) lebih besar dari *t*-tabel (1,96613) dengan nilai sig. 0,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Novitasari dan Tatik Suryani (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Mala Firdah, Febri Prima, Silvia Yulianti (2022) yang dimana variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap variabel *Brand loyalty*.

*Celebrity endorse* dalam perspektif islam, *celebrity endorsement* hendaklah mengikuti aturan-aturan yang sifatnya sesuai nilai dan pandangan Syariat. Kesalahan dalam mengkomunikasikan sesuatu hal itu justru akan membawa akibat yang cukup serius bagi diri sendiri dan masyarakat. Oleh sebab itu, secara sederhana konsep *celebrity endorser* harus mempunyai konsep untuk menyeru sekaligus memberi keteladanan. Prinsip dan etika komunikasi iklan harus disertai dengan prinsip islam (Hakim, 2022). Sebagaimana



Allah berfirman dalam Al-Quran surah Ali Imran ayat 104 mengatakan bahwa :

وَأَلْتَمِسْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ {١٠٤}

Artinya : “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari munkar, merekalah orang-orang yang beruntung”. (Ali Imran : 104).

*Celebrity endorse* merupakan bagian dari etika bisnis, maka produsen perlu diperlengkapi dengan rambu-rambu yang menuntun dan mengarahkan agar bertindak benar, jujur dan bertanggung jawab. Tidak sekedar memenuhi tuntutan bisnis yang selalu mengejar keuntungan maksimal dengan mengabaikan prinsip nilai agama kepatutan, manfaat, moral dan keadilan.

Menyangkut dengan persoalan iklan dan komunikasi, islam telah memberi jalan dan kesempatan terhadap tata cara memberi informasi dan pesan kepada manusia sesuai dengan fitrahnya manusia. Antara beberapa bentuk iklan dan komunikasi yang biasa dipakai dan diperintahkan, keseluruhan ini merupakan etika penting dalam iklan dan komunikasi, yaitu (Munir, 2019) :

a. *Qawlan Sadidan* (ucapan yang benar)

Allah memerintahkan untuk menyampaikan kata-kata yang berkategori *qawlan sadidan*, yakni komunikasi, ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa), sedangkan dari segi komunikasi islam harus menginformasikan atau menyampaikan pesan kebenaran, factual, dan hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, dan juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

b. *Qawlan Balighan* (ucapan yang mengenai sasaran)

*Baligh* dalam bahasa arab berarti sampai, mengenai sasaran,



atau mencapai tujuan. Bila dikaitkan dengan *qawl* (ucapan atau komunikasi), *baligh* berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. *Qaulan baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele, agar komunikasi tepat sasaran, gaya bahasa dan pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan siapa penerima pesan

c. *Qawlan Maysuran* (ucapan yang pantas)

Al-Qur'an juga mengajarkan tata cara berkomunikasi dengan orang-orang yang membutuhkan bantuan, tetapi kita belum mampu memenuhi kebutuhan atau permintaan mereka. *Qaulan Maysura* bermakna ucapan yang mudah, yakni berkomunikasi dengan cara yang mudah dicerna, mudah dimengerti dan dipahami oleh komunikasi atau penerima pesan. Hal ini bisa digunakan dengan cara memberikan kata-kata yang menyenangkan dan berisi hal-hal yang menggembirakan.

d. *Qawlan Layyina* (ucapan yang lembut)

Ini bermakna bahwa komunikasi itu harus dilakukan secara lemah lembut, tidak boleh dengan keras dan nada tinggi, kecuali dibutuhkan. Ketentuan ini terdapat dalam Al-Quran surat Thaha ayat 44. Dengan demikian dalam komunikasi islam, semaksimal mungkin menghindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi dalam penyampaian suatu pesan.

e. *Qawlan Kariman* (ucapan yang mulia)

Kita juga diberikan tuntunan oleh Al-Qur'an untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang harus dimuliakan, seperti orang tua sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an surah al-isra ayat 23. *Qaulan Karima* adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat, enak didengar dan bertata krama. Dalam konteks periklanan *qoulan karima* bermakna

menggunakan kata-kata yang santun tidak kasar, tidak vulgar dan menghindari “*bad taste*” seperti jijik, muak dan sadis.

f. *Qawlan Ma'rufan* (ucapan yang baik)

Dalam menyampaikan informasi hendaklah memakai perkataan yang tergolong ucapan yang baik seperti yang diatur dalam surah Al-Baqorah ayat 263. *Qaulan Ma'rufa* artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. Komunikasi yang bermakna pembicaraan atau pesan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat).

### 3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty Skincare MS glow* Pada Konsumen Marketplace Shopee

Kualitas produk adalah kemampuan produsen untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan mengembangkan produk yang bermanfaat, bervariasi dan inovatif dalam menanggapi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* memperoleh *t*-hitung (10,196) lebih besar dari *t*-tabel (1,96613), dengan nilai sig. 0,000. maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faris Fepriyanto (2013) dan Nadia Juli Astanty (2020).

Kualitas produk dalam perspektif islam, diantaranya adalah “*The Model Of An Islamic Total Quality*” (Musa dan Salleh, 2022). Berdasarkan pada konsep ini, ada delapan elemen yang mempengaruhi kualitas total dalam sebuah perusahaan yaitu desain, proses, manajemen, karyawan, hukum, dan peraturan, konsumen, lingkungan, dan public. Semua elemen ini harus memiliki satu tujuan yaitu memperoleh keridhoan Allah SWT. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Qasas ayat 77 yaitu :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ {٧٧}

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

#### 4. Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorse* dan *Product Quality* secara simultan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil analisis data dapat diketahui Hasil pengujian menunjukkan bahwa F hitung (lebih besar) > F tabel yaitu 78,651 lebih dari 2,39 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena hipotesis 4 (H4) diterima artinya variabel *Online Customer Review*, *Celebrity Endorse*, dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* produk *skincare* MS Glow pada konsumen *marketplace shopee*.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Pengaruh *online customer review*, *celebrity endorse*, dan *product quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *marketplace shopee* adalah penelitian terbaru, karena jarang terdapat penelitian yang menggabungkan antara 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan MS Glow dalam meningkatkan loyalitas merek dan peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain atau mengganti variabelnya. Memuaskan pelanggan adalah hal utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan MS Glow hal ini dikarenakan pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia dan akan membeli secara berulang, yang mana kegiatan ekonomi manusia juga diatur dalam ekonomi islam. Dalam ekonomi islam, suatu nilai-nilai islam menjadi dasar dalam setiap kegiatannya. Hal ini merupakan syarat utama yang harus ada dalam ilmu ekonomi dengan sesuai Al-Qur'an dan Hadist. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.687 hal ini menjelaskan bahwa variabel independen pada variabel *online customer review* (X1), *celebrity endorse* (X2), dan *product quality* (X3) mempunyai pengaruh sebesar 0,687 atau 68,7% terhadap *brand loyalty* produk *skincare* MS Glow pada konsumen *marketplace shopee*. Sedangkan 0,31,3 atau 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*(Y) Konsumen *Skincare* MS Glow dengan nilai koefisiennya adalah 0.643, dengan nilai signifikansi dengan sig.2 tailed adalah  $0,000 < 0.05$  maka dapat dikatakan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* konsumen *Skincare* MS Glow pada *marketplace shopee*.

3. Variabel *Celebrity Endorse* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty(Y) Skincare* MS Glow dengan nilai koefisien 0.587 dengan arah koefisien positif, dengan nilai signifikansi dengan sig. 2 tailed adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) diterima maka variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (Y) Skincare* MS Glow pada *marketplace shoppe*.
4. Variabel *Product Quality* (X3) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (Y)* dengan nilai koefisiennya sebesar diperoleh 0.612 dengan arah koefisien positif dan nilai signifikansi dengan sig.2 tailed adalah  $0,000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) diterima, oleh karena itu variabel *Product Quality* (kualitas produk) pada *Skincare MS glow* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Skincare* MS Glow pada *marketplace shoppe*.
5. Variabel *Online Customer Review, Celebrity Endorse dan Product Quality* secara simultan berpengaruh positif dengan Hasil analisis data dapat diketahui bahwa persamaan memperoleh F hitung (lebih besar)  $>$  F tabel yaitu 78,651 lebih dari 2,39 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu variabel *Online Customer Review, Celebrity Endorse, dan Product Quality* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Brand Loyalty skincare* MS Glow pada konsumen marketplace shopee. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) diterima pada penelitian ini.

## **B. Saran**

1. Bagi Perusahaan
  - a. *Celebrity endorse* yang digunakan pihak perusahaan MS Glow cukup baik. Disarankan kepada perusahaan supaya mengimbangi produknya dengan selebriti yang digunakan sehingga bisa lebih menarik perhatian

- b. Ulasan pelanggan atau *Online Customer Review* terbukti membuat *brand loyalty* menjadi baik di mata konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk perusahaan MS Glow tetap menjaga kualitas produknya supaya tidak adanya tanggapan negatif mengenai produk.
  - c. Perusahaan MS Glow disarankan dengan menjaga kualitas produk yang baik dapat memperkuat pertimbangan konsumen untuk membeli produk MS Glow
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.
  - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini (*Online Customer Review, Celebrity Endorse, dan Product Quality*). Hal ini dimaksud untuk mengetahui factor-faktor lain yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Skincare* MS Glow pada konsumen *marketplace shoppe*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggrenita, E. &. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi *Customer Trust* Produk Ms Glow. *Journal of Business & Applied Management Vol. XV. No. 2*
- Barokah, Siti. Dkk (2021). Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap *Skincare* Ms Glow. *Jurnal : conomic, Accounting, Management and Business*, e-ISSN 2621-3389. Vol. 4. No.3.
- Basuki, R.A & Fairuz, N.A. (2020), Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focallure sebagai Variabel Moderasi, **Skripsi**. IAIN Kediri.
- Belch, G. E. and M. A. Michael. (2019). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8 th Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Chen, Mei-Ju., dan Chienkuo. (2019). *Exploring Determinants of Voting for the Helpfulness of Online Consumer Product Reviews reviews. The Asian Conference on the Social Sciences. Official Conference Proceedings*.
- Daud, I. &. (2018). Peran *Celebrity Endorser* Dalam Membentuk *Perceive Value* dan *Purchasing Intention*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.3*.
- Dewi, I. H. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan *Skincare* Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di Sma Negeri 1 Suboh Situbondo. *e-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Dewi, P. A. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8*.
- Dya Viani Sebastian, D.V, Diah A.R.P, Emilia F, & Vicky F.S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Ms.Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam. Vol. 2. No. 1*.
- Erianti, E., & Sentot S.A. (2019). Peran *Brand Trust* Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan. Vol. 2. No. 2*.

- Firdah, M. F. (2022). pengaruh online customer review, celebrity endorsement dan tik tok ads terhadap brand loyalty dengan brand trust pada scarlett whitening. *Jurnal integrate: Industrial Engineering and Management System Vol. 6 No. 2.*
- Filieri, R. (2019). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research.*
- Hasan, A. (2019). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing.* Yogyakarta: MEDPRESS.
- Hsu, C., Lin, JC and Chiang, H. (2019). "Effects of blogger recommendations on customer online shopping intentions", *Internet Research*, Vol. 23, No. 1.
- Indonesia, K. P. (2021). Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk Kosmetik (Skincare). *Jurnal :Atase Perdagangan KBRI Tokyo.*, 6-7.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021, Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk Kosmetik (Skincare) HS: 330499, Atase Perdagangan KBRI Tokyo.
- Kioek, M. L. (2022). pengaruh instagram dan ewom terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's) p-ISSN 1979-4932 Volume 14, Nomor 1,* 14.
- Kusuma, Y. S. (2017). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Dan *Brand Trust Harley Davidson* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1,* 3.
- Lestari, D. &. (2021). pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap. *Menara Ekonomi Vol VII No 2,* 25.
- Mo, Zan., Yan-Fei Li dan Peng Fan. (2019). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management. E-jurnal,* vol.8
- Mudambi, Susan M., and David Schuff. (2010). *Edited by Carol Saunders. What Make a Helpful Online Review? A Study of Customer,* *Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional e-ISSN : 2597 - 4084, Volume 6 No.1.*

- Nilammadi, W. O. (2020). Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, vol 5 no 1, 4-5.
- Novitasari, A., & Tatik S. (2017). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Journal of Business and Banking*. Vol. 7. No. 2.
- Novitasari, A. &. (2017). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah. *Journal of Business and Banking Vol 7 No 2*, 253-254.
- Putri, E.A., Apriati, E.P., dan Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Perluasan Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. Diponegoro *Journal of Social and Politic*, pp:1-6. Rangkuti, Freddy. 2013. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Perindustrian, K. (2020). Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada tahun 2020. *K. Perindustrian*, 452-453.
- Rahayu, N., & Jusuf Hariyanto. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Matraman). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta*.
- Rahma, H.M. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow *Aesthetic Clinic* Malang). **Skripsi**. Universitas Islam Malang.
- Rachmawan, Ade. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.2 No.1.
- Sari, D.M.F.P., & Yulianti, N.M.D.R. (2019). *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* and *Brand Trust* on *Buying Habits: Fashion Women Online Shop Products in Instagram*, *International Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol.3. No.1.
- Sahla Hilmiatus, M. S. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 NO.2* , 58-60.
- Sari, N. &. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms

- Glow Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol 1, No 2, , 26.*
- Sari, R. (2022). Fdi Dan Inflasi Mempengaruhi Pertumbuhan. *Applied Business and Economic (JABE) Vol. 8 No. 4 , 453.*
- Schiffman, 1. d. (2019). Consumer Behavior. *New Jurnal : Practice, 25.*
- Siswanty, Y. &. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III, 380.*
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2019). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta : CAPS (*Center Of Academic Service*).
- Sondakh, Lavenia.J., David P. E., & Farlane S.R. (2016). *The Impact Of Online Customer Review And Celebrity Endorsement On Purchase Intention (Case Study Of Nano Spray Mci Indonesia). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 16. No. 04.*
- Warsito, Chandra. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami.* Purwokerto : STAIN Press
- Yasmin, A. T. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenge. International Journal of Management Science and Business.*
- Yuen, E., & Chan, S. (2016). *The effect of retail service quality and product quality of customer loyalty. Journal of Database Marketing & Customer 105 Strategy Management,1(7).*



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK *SKINCARE MS GLOW* PADA KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPPE*

Assalamualaikum WR. WB

Perkenalkan saya

Nama : Mariska Wahyu Safara  
Nim : 1917201031  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Dengan ini, meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sudara/I untuk berkenan menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner dibawah ini guna penyelesaian penelitian skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* Dan *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Skincare Ms Glow Pada Konsumen *Marketplace Shopee*”. Dengan kriteria responden sebagai berikut :

Kriteria responden :

1. Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow di marketplace Shopee.
2. Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang pernah dan menggunakan produk MS Glow
3. Mengetahui selebrity seperti Nagita Slavina, Fuji, Sarwendah
4. Sedang dan atau berdomisili di Kabupaten Banyumas

Data responden semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta tidak disebarluaskan.

Hormat Saya

Mariska Wahyu Safara



## Informasi Data Responden

### Usia

- 17-25
- 26-35
- 36-45
- > 45

### Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

### Pendidikan Terakhir

- SD/setempat
- SMP/setempat
- SMA/setempat
- Diploma/Sarjana
- Lainnya

### Status Perkawinan

- Belum menikah
- Menikah
- lainnya

### Profesi

- Pelajar/Mahasiswa
- Ibu rumah tangga
- PNS
- Pegawai Swasta
- Lainnya

### Uang Saku

- < 1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 3.000.000
- > 3.000.000

## Petunjukkan Pengisian

- Berilah tanda check list pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
- Keterangan pengisian kuesioner

BENTUK JAWABAN	SIMBOL	SKOR
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

## KUESIONER

### Pengalaman Responden

1. Apakah anda menggunakan aplikasi *Shopee* ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian MS Glow pada *marketplace Shopee* ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah saudara merupakan pengguna *Skincare MS Glow* ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Berapa Kali anda membeli produk *Skincare MS Glow* :
  - a. Satu Kali
  - b. 2 - 3 kali
  - c. > 5 kali
5. Alasan utama anda menggunakan produk *Skincare MS Glow* :
  - a. Rekomendasi orang lain
  - b. Variasi produk yang beragam
  - c. Kualitas produk yang baik
6. Dari manakah anda mengetahui informasi mengenai produk *Skincare MS glow* :
  - a. Teman
  - b. Internet
  - c. Keluarga

#### A. *Online Customer Review*

*Online Customer Review* adalah Ulasan dan pengalaman yang diposting oleh pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari pedagang online dapat digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan (Mo & Fan, 2019). Indikator Online customer review menurut menurut Putri & Wandebori (2019)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X.1.1	Manfaat yang dirasakan ( <i>Perceived Usefulness</i> )					
1.	<i>Online customer review</i> menambah wawasan konsumen tentang produk tersebut					
2.	<i>Online customer review</i> bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk					
3.	<i>Online customer review</i> bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui produk layak beli					
X.1.2	Kredibilitas Sumber ( <i>Source Credibility</i> )					
4	Konsumen berminat membeli produk setelah melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen lain sebelumnya					
5.	Konsumen berminat membeli produk setelah membaca <i>review</i> yang diberikan konsumen lain sebelumnya					
6.	Konsumen berminat membeli produk setelah mendengarkan <i>review</i> yang diberikan konsumen lain sebelumnya					
X.1.3	Kualitas Pendapat ( <i>Argument Quality</i> )					
7.	<i>Review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya sangat relevan terhadap kekurangan dan kelebihan produk					
8.	<i>Review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya sangat akurat terhadap kelebihan dan kekurangan produk					

9.	Review yang diberikan konsumen sebelumnya sangat lengkap terhadap kekurangan dan kelebihan produk					
X.1.4	<i>Review Valance</i>					
10.	Review positif terhadap produk MS Glow di <i>marketplace shopee</i> mempengaruhi minat beli konsumen					
11.	Review positif terhadap produk MS Glow di <i>online marketplace</i> mempengaruhi minat beli konsumen					
X.1.5	Jumlah Ulasan ( <i>Volume of Review</i> )					
12	Konsumen merasa banyaknya <i>review</i> menandakan produk tersebut banyak dibeli					
13	Konsumen merasa banyaknya <i>review</i> menandakan produk tersebut berkualitas					
14	Review yang sedikit tidak berarti produk tersebut tidak berkualitas					

### B. *Celebrity Endorse*

*Celebrity Endorse* adalah pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk (Belch & Michael, 2019) Indikator *celebrity* menurut Saaksjarvi et al., 2016 dalam (Nilamadi et al., 2020)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X.2.1	<i>Credibility</i> (Pengetahuan tentang produk)					
1.	Selebriti endorser dapat dipercaya dalam melakukan <i>endorment</i> di media sosial					
2.	Selebriti <i>endorser</i> harus memiliki pengetahuan tentang produk MS Glow <i>Skincare</i> yang di endorsenya					
3.	Selebrity endorser harus memiliki kecocokkan merek atau produk MS Glow <i>Skincare</i> yang di endorsenya					
X.2.2	Daya Tarik ( <i>attractiveness</i> )					
4.	Selebriti <i>endorser</i> harus memiliki daya tarik fisik yang menarik saat <i>endorse</i> produk MS Glow <i>Skincare</i>					
5.	Selebriti <i>endorser</i> yang digunakan tidak asing dengan produk MS Glow <i>Skincare</i>					
6.	Selebrity endorser harus memiliki karakter yang mencerminkan produk MS Glow yang akan di <i>endorse</i>					
X.2.3	<i>Power</i> (Kemampuan menarik konsumen untuk membeli)					
7.	<i>Celebrity</i> (Nagita Slavina, Fuji, Sarwendah ) yang digunakan oleh MS Glow berhasil mengkomunikasikan pesan melalui iklan MSGlow dengan baik.					
8.	<i>Celebrity</i> (Nagita Slavina, Fuji, Sarwendah) mempengaruhi saya untuk membeli produk MS Glow <i>skincare</i> sebagai pilihan utama					

9.	Celebrity (Nagita Slavina, Fuji, Sarwendah) merupakan selebriti yang patut dijadikan panutan					
----	----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

C. *Product Quality* (X3)

*Product Quality* adalah menurut Hadi dalam (Putri, 2019) kualitas produk bergantung pada kemampuan pemasar untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan mengembangkan produk yang bermanfaat, bervariasi dan inovatif dalam menanggapi kebutuhan dan harapan konsumen. Indikator *product quality* menurut Mowen & Minor dalam Irawan (2020).

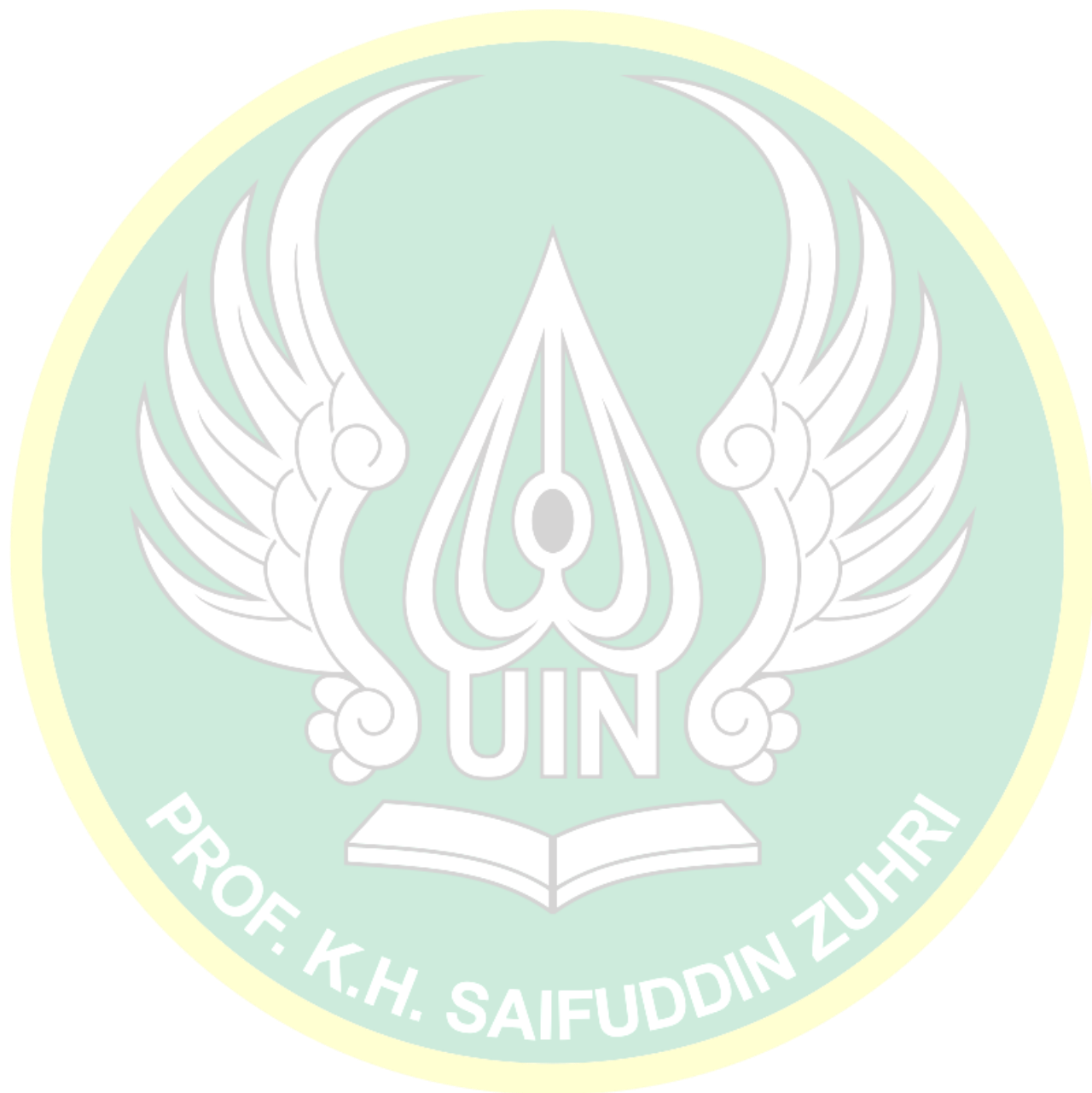
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X.3.1	<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>					
1.	MS Glow <i>Skincare</i> dapat merawat segala jenis kulit wajah					
2.	Produk MS Glow nyaman digunakan					
3.	Produk MS Glow <i>Skincare</i> mampu memberikan hasil dari penggunaan produk sesuai dengan keinginan konsumen					
X.3.2	<b>Keandalan (<i>Realibility</i>)</b>					
4.	Semua produk MS Glow sesuai dengan kulit wajah konsumen					
5.	Tidak terdapat kecatatan pada produk yang ditawarkan MS Glow					
X.3.3	<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>					
6.	Produk yang ditawarkan memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama					
7.	Semua produk MS glow <i>Skincare</i> sudah terjamin tidak adanya kerusakan					
8.	Produk yang tersedia tidak pernah berada dimasa kadaluarsa					
X.3.4	<b>Sesuai dengan spesifikasi</b>					
9.	Produk-produk yang ada di MS glow <i>Skincare</i> sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM					
10.	Produk yang ditawarkan MS Glow semuanya sudah berlogo SNI dan halal					
11.	Spesifikasi dalam produk sangat baik untuk konsumen					

D. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rizky&Utomo, 2017)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	MS Glow memiliki banyak keunggulan yang membuat saya ingin membeli kembali produk MS Glow					
2	Saya tidak tertarik dengan merek <i>skincare</i> lain walaupun mereka menawarkan harga yang lebih murah					
3	Saya menyukai variasi produk yang ditawarkan oleh MS Glow					
4	Saya merasa puas dengan kanduangan yang terdapat pada MS Glow					
5	Saya merekomendasikan <i>skincare</i> MS Glow kepada orang lain					

6	Saya menganggap <i>skincare</i> MS Glow sebagai pilihan pertama saya dalam beberapa tahun ke depan.					
7	Iklan dari merek-merek lain tidak dapat mengurangi minat saya untuk membeli <i>Skincare</i> MS Glow					
8	Saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang saya keluarkan.					
9	Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek <i>Skincare</i> MS Glow					



## Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Perkawinan	Profesi	Uang Saku/Rata-Rata Penghasilan Perbulan
1	Elen	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
2	Yani Fitriani	Ajibarang	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
3	Laeli Nur Ngazizah	Sokaraja	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
4	Amri Lili Astriyana	Tambak	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
5	Salsabila	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
6	Muhammad Bagus Firmansyah	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
7	NUR SEPTIANI	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
8	Jafar Syawaludin	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
9	Pipit Nur Istiqomah	Ajibarang	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
10	Trio Rian P	Jatilawang	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
11	Fitri Saras Wati	Karanglewas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
12	Hermita Amaliyah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Lainnya	2.000.000-3.000.000
13	Latif Nur Hakim	Somagede	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
14	Arissya	Sokaraja	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
15	Belinda	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
16	Nurul Fitri		P	26-35 Tahun	SMA/ Sederajat	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
17	Dewi Levvy Yanty	Sokaraja	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
18	Sindi Lestari	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
19	Debby Amaliah Putri	Ajibarang	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
20	Luthfiyatul Maulida	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
21	Risqi Utami	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
22	Fasatakhul Nur Hani	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000



23	Anti Zhubaedah	Karanglewas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
24	Erla Amalia	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
25	DWI ARIFIAN I	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
26	Ira	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
27	Arina Laspi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
28	Rizky Isna Azkiya Syafi	Jatilawang	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
29	Romza	Sokaraja	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
30	Kharisma Nurgandi Yanuar	Ajibarang	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
31	Wahida Khusnul Khotimah	Karanglewas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
32	Inas Salsabila Putri	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
33	Sari Fatun Rahmah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Lainnya	> 3.000.000
34	Tasya	Jatilawang	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
35	Putri Ayu Wulandari	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
36	Ninik NJ	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
37	Fatimah Azzahra	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
38	Vira Rahma	Tambak	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
39	Qonitat Nur Fadhillah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
40	Nampi Astuti	Somagede	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
41	Reyhan	Jatilawang	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
42	Nurul Aulia	Ajibarang	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
43	Dwi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
44	Muhammadd Riziq	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
45	Wahyudin	Patikraja	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
46	Alqais Wahyu	Pekuncen	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000

47	Galih Saka Buana	Sokaraja	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
48	Karina	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
49	Laili Amalia N	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
50	Mega Aluna	Pekuncen	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
51	Natasya Al Meitha	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
52	Dedy Setiawan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
53	Akma Fadhilia	Tambak	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
54	Ikhsan Yoga	Kemranjen	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
55	Esti Muanifah	Ajibarang	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
56	Marwa Mutia Zahrani	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
57	Affan Muhammad	Sokaraja	L	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
58	Jenifer Aulia	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
59	Bilqis Jauhara	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
60	Ririn Yulisa	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
61	Anggun Citra	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
62	Arum Puspa	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
63	Susi Rosmawati	Tambak	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
64	Miftahul Raihan	Karanglewas	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
65	Faizal Alfarizi	Banyumas	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
66	Fadhilah Nur Zalyanti	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
67	Wiwin	Patikraja	P	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
68	Fadila Nur Aini	Sokaraja	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
69	Nukhfi Farhaturrhama	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
70	Raya Nasya	Kemranjen	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
71	Depi Ratna	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000

72	Mella Witri	Karanglewas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
73	Putri Lisnawati	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
74	Resti Saraswati	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
75	Bayu Dwi	Lumbir	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
76	Aji	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
77	Vero Dwi C	Patikraja	L	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
78	Dimas Adi Panglima	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
79	Arum Puspa Nabila	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
80	Susi Rosmawati	Tambak	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
81	Afri Kuswanto	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
82	Tri Mulyani	Sokaraja	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
83	Dwi Febrianto	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
84	Eka Zana Fadilla	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
85	Arif Azka	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
86	Nafis Akmal	Kembaran	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
87	Dian Albana	Lumbir	P	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
88	Mukti	Kemranjen	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
89	Tazkia Afta	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
90	Aliyah Sufaero	Kembaran	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
91	Aryo Nugroho	Sokaraja	L	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
92	Indra Triaji	Banyumas	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
93	M Kholis Setiawan	Sumbang	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
94	Syifa Nurfatikah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
95	Fairel Atharizz Kenzie	Pekuncen	L	26-35 Tahun	SMA/ Sederajat	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
96	Aswita Febriasari	Purwojati	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
97	Risa Choerunisa	Lumbir	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000

98	Elly Arsita	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
99	Yumna Fariha	Kembaran	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
100	Amaringatun	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
101	Umi Rahmawati	Kemranjen	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
102	Elis Diah Wulandari	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
103	Andika Muji	Karanglewass	L	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
104	Raisha Inara Hafni	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
105	Dzikra Alfiansyah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
106	Ragil Akhmas	Sumbang	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
107	Ami Rufaida	Lumbir	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
108	Amir Yusuf	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
109	Alia Meiliana	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
110	Anindya Kuina Aisha	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
111	Alifia	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
112	Hassan Ikhsan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
113	Putra Aditya	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
114	Nur Chaesih	Kembaran	P	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
115	Dicky Adis	Sokaraja	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
116	Nani Fajar	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
117	Farelgian Randhika	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
118	Yuli S	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
119	Putri Dwi Laela	Lumbir	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
120	Nafisha Tri S	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
121	Riski P	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
122	Febri Agustin	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
123	Feni Lesta	Tambak	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000



124	Esti F	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
125	Dwi Ayu P	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
126	Fitriana Kumala	Purwokerto	P	26-35 Tahun	Lainnya	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
127	Wulandari	Sumbang	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
128	Nabila Putri	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
129	Alifa Febrianti	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
130	Zaid Hasan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
131	Wiwit Yudiyanto	Purwokerto	L	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
132	Achmad	Tambak	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
133	Azhar Fauzi	Karanglewass	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
134	Fari'ah Dina	Purwojati	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
135	Dody Irawan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	2.000.000-3.000.000
136	Yoga Wijaksana	Sumpiuh	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
137	Naifa Hasna	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
138	Lusi Haryati	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	PNS	> 3.000.000
139	Eza Akmal	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
140	Ranita Ester	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
141	Zafran Anhar	Banyumas	L	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
142	Julian Rafie	Kembaran	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
143	Sofi K	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
144	Ghina Inaya	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
145	Nurul Ulfa	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
146	M Nur Firdaus	Purwokerto	L	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
147	Keysha Araya	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
148	Isnaeni Yuli L	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
149	Efrilia Salsabila P	Karanglewass	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
150	Vega Aulia	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000

151	Desi Ameliasari	Purwokerto	P	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	PNS	> 3.000.000
152	Winda Setyawati	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
153	Laela Khuroh	Sokaraja	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
154	Safira Elsa A	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
155	Fadlin Azhari	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
156	Siti Mutafahimah	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
157	Helga Dahayu	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
158	Hafiz Saputra	Kembaran	L	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	PNS	> 3.000.000
159	Nadya Elvareta	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
160	Putra Wafa P	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
161	M Ahmad M	Purwojati	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
162	Syabas A	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	2.000.000-3.000.000
163	Clarissa Elsa	Sokaraja	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
164	Critina Ellen	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
165	Faizal Luthfianto	Banyumas	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
166	Taufan Bagus	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
167	Ahmad Muhtarudin	Kembaran	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
168	Lia Agustina	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
169	Panca Marlina	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
170	Afifah J	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
171	Eko Yulianto	Purwojati	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
172	Arif Bagus	Banyumas	L	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
173	Nayla Dwi Indriani	Sumpiuh	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
174	Nur Fizah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
175	Nurul Hikmah	Karanglewas	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
176	Nur Istikomah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000



177	Miko Tri W	Kembaran	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
178	Fadilah	Banyumas	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
179	Dian Alfani	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
180	Okta Rizka Choerunnisa	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
181	Irham Chaeruddin	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
182	Dwi Evri	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
183	Sarah Susanti	Sokaraja	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
184	Daffa Setiawan	Banyumas	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
185	Zaky Ramdani	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
186	Ade Tri	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
187	Maeka Zulvan R	Kalibagor	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
188	Annisa Nailah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
189	M Afandi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
190	Aptri Wahyu Aji	Sumpiuh	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
191	Cipta Ningsih	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
192	Robby Sofiyan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
193	Alfina Novita H	Purwojati	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
194	Arhan Dimas	Purwokerto	L	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	PNS	> 3.000.000
195	Faizal Ar Ridha	Banyumas	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
196	Fauzan Rafi	Banyumas	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
197	Naira Zahra	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
198	Yulia Dwi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
199	Meilsya Sharena	Purwojati	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
200	Apri Handayani	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
201	Akbar Setiawan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
202	Ricky Ardiansyah	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000

203	Ami Rasasti	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
204	Yahya	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
205	Edwan Fajri	Rawalo	L	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
206	Triyas	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
207	Ines Cinta A	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
208	Indah Dwi	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
209	Galih Aditya	Rawalo	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
210	Anggun Tri L	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
211	Daulia Artika	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
212	Suci Rahayu	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
213	Nafi S	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
214	Velissa Amalia	Baturaden	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
215	Naura Jasmine	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
216	Marvels Raditya	Kalibagor	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
217	Angel N	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
218	Keyla Syafa	Sokaraja	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
219	Ika F	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
220	Eva Erlina	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	PNS	> 3.000.000
221	Nazril Al Ghifari	Sumpiuh	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
222	Nofal Ikwan	Rawalo	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
223	Marliyana	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
224	Bunga F	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
225	Iryanti	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
226	Johan S	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
227	Shafrizal Khadafi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
228	Mega Arum	Karanglewas	P	26-35 Tahun	SMA/Sederajat	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
229	Berlian Maharani	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000

230	Elsa Sajida	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
231	Wahyu Tri Mulyadi	Sokaraja	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
232	Hamdi M	Baturaden	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
233	Carmiah	Kalibagor	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000- 3.000.000
234	Aqila Fadhila	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
235	Wafi Zainul	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
236	Dessy Sofyana	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
237	Nur Asih	Gumelar	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
238	M Khaerul An'am	Baturaden	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
239	Alfa Izul	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
240	Akbar Al Khafi	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
241	Kalevi Al Farras	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
242	Febby Aurelia	Sumpiuh	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
243	Anggit	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
244	Sarip	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
245	Efa Sofana	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
246	Aniyatul	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
247	Indah Dwi	Baturaden	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
248	Yuni Sri Rahayu	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
249	Faris Alvin	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
250	Ayatul Faqih	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
251	Kesti W	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
2	Raiza Hikmatul	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
253	Radhitya Wildan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
254	Elza R	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
255	Ela Rahmawati	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
256	Aris	Rawalo	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000



257	Arel Putra	Baturaden	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
258	Amri Lili Astriyana	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
259	Reira Rafika I	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
260	Nadzan Budi	Karanglegwas	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
261	Annasya A	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
262	Diah S	Kebasen	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
263	Sandra Agus	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
264	Noviana	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
265	Nadiza	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
266	Erna Arizatul	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	PNS	> 3.000.000
267	Nura Ahyani	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
268	Aditya	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
269	Mufti	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
270	Akhmad Adi	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
271	Evril Kisha	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
272	Melani Farida	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000- 3.000.000
273	Fadinar Syafiq	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
274	Arini	Gumelar	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
275	Revano	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
276	Aghna	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
277	Alfi N	Purwokerto	P	26-35 Tahun	SMA/Sederajat	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
278	Apriani K	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
279	Fajar Akrim	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
280	Sabrina Habibi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
281	Anas Burhan	Rawalo	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
282	Alfiyah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
283	Arini	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000

284	Umi M	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
285	Annisa Dwi	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
286	Danis Sultan	Purwokerto	L	26-35 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Lainnya	> 3.000.000
287	Sulis S	Sumpiuh	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
288	Anugrah Riska	Rawalo	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
289	Sofyan Aziz	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
290	Juli Nur	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
291	Puji	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
292	Aimatul B	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
293	Kamilla Syifa	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
294	Rafinda	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
295	Ayu Dwi	Kebasen	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
296	Dimas E	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000- 3.000.000
297	Hamdan Yuwafi	Baturaden	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
298	Yani Cholifah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
299	Octa F	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
300	Iqbal Hafizh	Gumelar	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
301	Eni Listiani	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
302	Zarli	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
303	Sofia Azizah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
304	Rais Alma Fauzi	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
305	Diana	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
306	Najra Nada	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
307	Nadifa	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
308	Halwa Shofi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000- 3.000.000
309	Anjani	Rawalo	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
310	Galang A	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000

311	Javas K	Kebasen	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
312	Ghaniya Bilqis	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
313	Arizqa Septia	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
314	Nuzulul R	Kedungbanteng	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
315	Khanza Nur	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
316	Ezzarya Z	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
317	Rizky B	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
318	Valena W	Purwokerto	P	26-35 Tahun	Lainnya	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
319	Aliya S	Kedungbanteng	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
320	Alfi Hidayah	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
321	Nurul A'ini	Gumelar	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
322	Gustiyan	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
323	Dwi Novan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
324	Ayu Wardani	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
325	Agung	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
326	Ana Juliasti	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
327	Nova Ulum	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
328	Jauza	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
329	Khafifah	Sumpiuh	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
330	Asyani	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
331	Mei Dwi Y	Kedungbanteng	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
332	Vico	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
333	Reyhan Ardhani	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
334	Latifah Aulia	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
335	Isnaini Sofi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
336	Anifah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
337	Idwan	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000



338	Akifa Naila	Rawalo	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
339	Zizi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
340	Zahra Khouronia	Wangon	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
341	Muhamma d Arga	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
342	Khasanah	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
343	Revika Ikvi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
344	Chalviano	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000- 3.000.000
345	Risma Alfiatul	Cilongok	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
346	Rosalyn	Purwokerto	P	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	PNS	> 3.000.000
347	Ratmayana Azizah	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
348	Dinar	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
349	Mailia D	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
350	Ines Areta	Wangon	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
351	Viola A	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
352	Andritya Avara	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
353	Nayara E	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
354	Sri Lestari	Rawalo	P	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000
355	Ceza	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
356	Catur	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
357	Triyas N	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
358	Yoga	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
359	Ozi Mustofa	Baturaden	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
360	Edwar	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
361	Gilang R	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
362	Sasykirana	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
363	Apsarini Sakiya	Cilongok	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
364	Alya A	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000

365	Tahlia	Wangon	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
366	Zidan Rayyan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
367	Azra S	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
368	Nina Cahyani	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
369	Nasiatal Ulum	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
370	Ahmad Ibrahim	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
371	Fiqqi	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
372	Rabilla F	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
373	Jihad Santosa	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
374	Kinasih	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
375	Ayu Sekar	Baturaden	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
376	Ricky A	Purwokerto	L	26-35 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
377	Sherena Nadera	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
378	Meilsya	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
379	Nur Mastuti	Cilongok	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
380	Faizal Ramadhan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
381	Arhan Dimas	Kembaran	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
382	Novita Hapsari	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
383	Robby Sofiyan	Purwokerto	L	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
384	Annisa Naila	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
385	Adam Albret	Purwokerto	L	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
386	Maeka Zulvan	Purwokerto	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
387	Oky Wahyu	Wangon	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
388	Fadillah	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 3.000.000
389	Naifa Dzakiya	Cilongok	P	17-25 Tahun	SMA/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
390	Ine Rizqia	Purwokerto	P	17-25 Tahun	Sma/ Sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000
391	Salwa Putri Andini	Patikraja	p	17-25 Tahun	Diploma/	Belum Menikah	Wirausaha	> 3.000.000

					Sarjana			
392	Vera Erlinda	Patikraja	p	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Wirausaha	> 3.000.000
393	Dewi Putri	Sumbang	p	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Wirausaha	> 3.000.000
394	Andini Zalfa	Sumbang	p	17-25 Tahun	Diploma/Sarjana	Belum Menikah	Wirausaha	1.000.000 - 2.000.000
395	Neliana	Sumbang	p	17-25 Tahun	Sma/Sederajat	Belum Menikah	Wirausaha	1.000.000 - 2.000.000
396	Ovie Dian Ayu	Banyumas	p	17-25 Tahun	Sma/Sederajat	Belum Menikah	Wirausaha	1.000.000 - 2.000.000
397	Zaky Hermawan	Banyumas	L	17-25 Tahun	Sma/Sederajat	Belum Menikah	Wirausaha	1.000.000 - 2.000.000
398	Krisna Aldiansyah	Banyumas	L	17-25 Tahun	Sma/Sederajat	Belum Menikah	Wirausaha	> 3.000.000
399	Satria	Banyumas	L	17-25 Tahun	Sma/Sederajat	Belum Menikah	Wirausaha	> 3.000.000
400	Omar Abdullah	Banyumas	L	17-25 Tahun	Sma/Sederajat	Belum Menikah	Wirausaha	> 3.000.000

### Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden

#### A. Online Customer Review

Online Customer Review (X1)															
XI .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X. 16	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	TOTAL
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	62
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	71
4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	67
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	64
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	64
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	65
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	71
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	65
5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	62
5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	63
4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	62
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	66
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	62
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	62
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	62
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5	66
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	62
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	65
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	70
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	65
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	64

4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	63
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	62
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	61
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	4	66
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	63
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	69
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	61
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	64
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	68
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	64
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	67
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	65
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	65
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	66
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	60
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	65
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	64
3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	59
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	62
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	63
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	4	64
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	63
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5	66
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	69
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	69
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	62
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	67
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	67
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	64
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	64
5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	63
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	63
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	4	67
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	61
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	65
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	65
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	61
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	69
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	64
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4	63
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	62
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	66
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	64
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	68
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	66
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	63
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	66
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	65
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	63
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	64

4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	65
3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	64
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	65
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	65
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5	66
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	66
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	66
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	68
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	69
4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	4	62
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	62
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	65
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	62
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	64
4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	2	4	5	4	64
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	64
4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	63
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	63
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	66
4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	2	5	4	5	63
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	65
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	64
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	63
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	63
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	67
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	66
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	67
4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	2	4	5	5	65
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	4	5	67
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	61
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	65
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	66
5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	4	61
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	66
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	64
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	67
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	4	66
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	67
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	63
3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	4	62
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	64
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	63
5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	4	61
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	68
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	61
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	65
5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	65
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	66
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	68
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	4	5	63
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	65
5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	63
4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	4	65



5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	63
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	68
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	63
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	68
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	64
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	4	5	5	65
4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	62
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	66
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	63
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	65
4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	62
4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	2	4	4	5	61
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	66
4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	2	4	5	4	63
3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	59
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	66
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	66
5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	62
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	62
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	65
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	67
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	65
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	64
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	64
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	64
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	65
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	64
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	63
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	63
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5	64
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	63
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	5	66
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	63
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	63
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	64
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	63
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	64
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	69
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	65
4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	66
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	63
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	67
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	63
4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	61
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	64
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	63
4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	2	5	4	5	62
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	62
4	3	3	5	5	3	5	3	4	5	4	2	5	4	5	60
4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	60
4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	66
5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	2	4	5	4	64
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	65



5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	61
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	63
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	63
5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	66
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	66
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	63
4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	2	4	4	4	62
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	62
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	62
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	66
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4	63
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	2	5	4	4	61
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	65
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	66
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	5	5	65
4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	2	5	5	5	65
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	66
5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	4	2	5	4	3	62
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	64
5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	4	4	64
4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	2	4	4	4	62
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	64
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	3	61
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	60
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	64
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	63
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	65
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	63
5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	5	5	67
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	64
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	60
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	68
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	4	65
3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	60
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	63
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	64
5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	2	4	4	5	62
4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	61
5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	64
5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	59
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	64
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	63
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	64
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	65
5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	2	5	5	5	64
4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	65
5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	2	5	4	5	64
5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	2	4	5	5	65
4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	63
4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	2	4	5	5	62
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	62

5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5	64
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	65
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	5	5	4	66
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	63
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	62
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	64
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	63
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	61
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	67
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	5	65
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	66
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	5	63
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	65
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	62
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	66
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	60
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	5	64
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	3	60
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	66
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	69
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5	67
5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	2	5	4	4	64
5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	62
4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	2	5	4	4	62
4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	59
4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	64
4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	2	4	4	5	62
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	5	5	67
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	65
5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	2	5	4	4	65
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	5	62
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	64
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	2	5	4	4	61
4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	63
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	62
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	60
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	59
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	5	4	60
5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2	5	4	5	63
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	62
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	66
4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	62
4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	62
5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	61
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	60
3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	61
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	60
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	5	5	5	65
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	62
5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	65
4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	61
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	3	5	64

5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	5	61
4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	2	3	5	3	61
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	64
4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	2	5	4	4	64
4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	58
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	65
4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	2	5	5	4	61
5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	2	4	4	4	63
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	65
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	63
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	63
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	59
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	64
5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	2	4	5	5	64
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	3	4	61
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	62
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	56
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	63
5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	2	4	5	4	62
4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	2	5	5	4	64
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	61
4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	5	4	4	61
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	3	5	63
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	4	4	64
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	3	4	4	63
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	65
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	5	5	4	66
5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	2	5	4	3	63
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	63
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	63
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	57
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	64
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	64
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	59
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	66
4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	4	60
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	5	5	4	61
4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4	62
4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	2	4	4	4	60
4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2	4	5	5	64
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	61
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	63
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	62
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	62
5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	64
4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	59
4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	5	4	4	60
4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	60
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	64
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	63
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	65
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	64

4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	2	4	4	4	59	
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	68	
4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	2	4	5	4	60	
4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	2	4	5	3	60	
5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	65	
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	62	
3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	2	5	5	5	62	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	59	
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	62	
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	66	
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	66	
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	67	
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	62	
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	62	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	62	
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	66	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	61
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	5	63
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	65	
4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	2	4	5	5	62	
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	65	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	62	
4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	2	4	5	4	62	
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	64	
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	65	
4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	58	
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	62	
5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	61	
4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	2	4	5	4	60	
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	67	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	61	
4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	4	65	
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	64	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	64	
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	59	
4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	2	5	4	4	59	
4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	60	
5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	62	
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	59	
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	68	
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	68	
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	63	
4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	57	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	66	
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	60	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	67	
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5	4	65	
4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	63	
5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	60	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	62	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	71	
4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	67	
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	64	

4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	64
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	65
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	71
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	65
5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	61

**B. Celebrity Endorse**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
3	4	4	4	4	3	4	4	5	35
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38

4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
4	4	5	4	5	3	4	5	5	39
4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
3	4	5	5	4	4	4	5	4	38
5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
3	5	4	4	4	4	5	4	5	38
4	5	5	5	4	4	4	5	4	40



4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
5	5	4	5	4	4	5	5	4	41
5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
4	4	4	5	5	3	4	5	4	38
5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
4	3	5	4	5	4	4	4	5	38
5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
4	3	5	4	5	4	4	5	4	38
5	3	4	4	4	3	5	4	4	36
5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41

4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
4	5	4	4	5	5	3	4	5	39
5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
4	5	5	5	4	5	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	5	5	3	4	4	5	4	5	39
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
5	3	4	5	4	4	5	4	5	39
5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
5	5	5	3	5	5	4	5	4	41
5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
5	5	4	4	5	3	4	5	5	40
5	5	3	5	4	4	4	4	4	38
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
5	4	3	4	5	5	5	4	4	39
4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
4	5	5	3	4	4	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
5	3	4	5	4	5	5	4	3	38
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	43
5	5	5	3	5	4	4	4	4	39

5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
4	5	4	4	4	4	4	5	3	37
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
5	5	3	5	4	5	4	5	5	41
5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
5	4	3	4	5	3	5	5	5	39
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
5	4	4	3	4	4	4	5	4	37
5	4	3	4	5	5	5	5	5	41
4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
5	4	4	3	5	5	5	4	5	40
4	4	5	3	4	5	4	5	5	39
4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
5	3	4	4	5	4	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
5	5	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	4	5	5	3	3	5	5	38
5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
4	4	4	4	5	4	4	5	3	37
5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	4	43

4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	4	3	5	5	5	4	4	39
4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
5	5	4	3	5	4	5	4	4	39
4	4	4	3	5	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
4	3	5	4	5	4	4	4	5	38
5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
3	5	4	5	4	5	5	4	4	39
4	5	5	4	4	4	5	3	5	39
4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
3	5	4	5	4	4	5	4	4	38
5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
4	5	4	4	3	4	4	4	5	37
3	4	4	4	5	4	4	5	4	37
3	4	5	5	4	5	5	4	5	40
5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
4	4	4	3	5	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	3	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	4	3	4	4	5	5	5	40
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	4	4	5	4	3	5	39
4	4	4	3	5	5	4	4	5	38
5	5	5	4	4	4	3	5	3	38
4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
5	5	3	5	4	4	5	4	4	39
4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
4	4	3	5	5	4	5	5	4	39
4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
4	4	3	4	4	4	5	5	4	37
4	4	3	4	5	4	4	4	5	37
4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
4	5	4	5	4	4	4	3	4	37
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
5	4	4	4	5	4	4	3	4	37
3	5	3	4	5	5	4	5	4	38
3	5	5	4	5	4	5	5	4	40

5	4	4	4	5	3	4	4	5	38
4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
4	5	5	5	4	4	4	3	5	39
4	5	5	4	4	5	3	4	4	38
5	4	4	5	5	5	3	4	4	39
4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
5	4	5	5	4	5	5	4	3	40
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	5	4	5	37
4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	5	5	5	38
4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
5	4	3	5	5	4	4	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
5	4	4	3	4	4	4	5	4	37
5	4	3	4	5	4	5	4	4	38
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
5	4	4	3	5	4	4	4	4	37
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
5	4	4	3	5	4	4	5	4	38
4	4	5	3	4	4	4	5	3	36
4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
5	3	4	4	5	3	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
5	4	4	3	5	4	4	5	5	39
5	4	5	4	5	5	4	4	4	40

4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
5	5	4	3	5	4	4	5	4	39
4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
4	4	4	3	4	5	5	5	5	39
4	5	5	3	4	4	4	5	4	38
5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	5	4	4	4	3	4	4	5	37
4	5	4	3	4	4	5	4	4	37
4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
3	4	4	4	3	5	4	4	4	35
5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
4	4	3	4	4	5	4	4	5	37
5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
3	5	4	5	4	5	5	4	4	39
4	5	5	4	4	4	5	3	5	39
4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
3	5	4	5	4	4	5	4	4	38
5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
4	5	4	4	3	4	4	4	5	37

**A. Product Quality**

Product Quality (X3)											
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	47
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	52
4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	51
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	51
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	51
4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	45



5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	47
4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	48
3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	46
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	48
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	47
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	47
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	49
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	52
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	48
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	48
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	47
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	51
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	47
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	48
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	48
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	52
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	50
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	51
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	47
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	48
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	50
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	52
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	48
5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	47
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	49
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	47
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	48
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	50
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	50
4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	46
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	49
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	50
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	48
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	49
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	47

5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	49
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	47
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	52
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	48
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	50
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	49
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	51
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	48
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	48
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	49
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	49
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	50
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	51
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	52
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	48
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	48
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	47
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	47
5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	51
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	49
4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	48
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48
4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	50
5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	48
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	47
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	51
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	49
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	50
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	50
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	50
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	51
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	48
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	50
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	47
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	51
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	49
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	52
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	49

4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	49
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	51
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	48
5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	49
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	47
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	50
4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	49
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	49
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	52
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	50
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	49
5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	49
4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	48
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	49
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	48
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	48
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	49
5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	48
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	49
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	51
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	46
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	48
4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	45
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	52
4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	48
5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	47
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	50
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	51
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	48
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	49
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	47
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	49
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	50
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	46
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	50
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	47
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	48
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	50
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	48
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	50
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	48
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	47
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	46
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	51
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	50
4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	49

5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	48
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	48
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	48
4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	48
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	50
4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	45
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	50
4	3	3	5	5	5	4	5	3	4	5	46
5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	47
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	50
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	46
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	47
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	49
5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	47
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	46
5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	49
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	51
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	47
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	50
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	45
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	49
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	49
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	51
4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	48
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	50
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	51
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	48
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	49
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	49
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	52
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	48
5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	51
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	49
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	47
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	52
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	50
5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	48
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	48
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	48
5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	47
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	48
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	45

5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	46
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	51
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	50
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	52
4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	47
5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	50
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	47
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	49
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	51
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	48
5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	46
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	47
4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	47
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	50
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	49
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	49
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	47
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	48
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	48
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	49
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	47
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	50
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	51
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	49
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	49
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	51
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	49
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	52
5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	46
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	50
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	51
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	52
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	52
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	50
4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	45
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	48
5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	46
4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	48
5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	47
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	48
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	49
4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	50
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	50
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	49
5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	48
4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	47
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	49
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	48
4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	46
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	46
4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	48

5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	49
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	49
4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	47
5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	50
5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	49
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	45
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	49
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	48
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	49
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	48
5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	50
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	49
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	51
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	46
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	49
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	48
4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	49
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	48
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	49
4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	47
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	50
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	52
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	48
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	49
5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	51
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	49
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	48
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	49
5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	44
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	48
5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	48
4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	48
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	46
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	52
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	50
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	51
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	50
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	49
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	50
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	49
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	51
5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	44
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	47
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	50
5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	51
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	50
4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	45
5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	49
5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	48



4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	47
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	48
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	47
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	48
5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	49
5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	46
5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	46
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	48
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	47
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	47
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	48
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	49
5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	45
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	50
5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	46
5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	48
5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	50
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	49
5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	47
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	49
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	49
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	49
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	52
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	46
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	48
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	48
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	48
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	47
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	49
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	47
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	48
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	50
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	52
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	49
5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	46
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	48
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	46
5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	49
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	52
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	48
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	51
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	50
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	45
5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	47
4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	48
5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	47
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	52

4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	49
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	49
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	45
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	46
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	51
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	51
5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	49
5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	47
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	48
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	48
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	47
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	49
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	47
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	48
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	50
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	52

**D. Brand Loyalty**

Brand Loyalty (Y)									
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total
5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40

4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
5	3	4	4	5	3	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41

5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	3	4	5	5	3	4	5	5	39
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	5	4	4	3	5	4	4	36
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43

4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	4	3	5	4	4	3	5	4	36
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	4	3	5	4	4	3	5	4	36
5	5	3	4	5	5	3	4	4	38
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41

5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
4	4	5	5	4	4	5	5	3	39
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	5	3	4	4	5	3	4	5	37
4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	5	5	3	5	5	5	3	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
5	5	4	3	5	5	4	3	4	38
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	5	5	5	4	5	5	3	41
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	5	3	4	4	5	3	4	5	37
4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	5	5	5	4	5	5	3	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	5	5	3	4	5	5	3	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	5	4	3	5	5	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41



5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
5	5	5	4	5	5	4	4	3	40
4	5	4	3	4	5	4	3	4	36
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	5	4	4	5	5	4	4	3	39
5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
5	5	4	4	5	5	4	4	3	39
5	4	4	5	5	4	4	5	3	39
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	5	5	4	4	5	3	4	4	38
5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
5	5	4	4	5	5	4	4	3	39
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	5	5	4	5	5	5	4	3	41
5	4	5	5	4	4	4	4	3	38
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
4	5	5	5	4	4	3	5	4	39
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
5	5	5	4	5	3	5	4	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42

5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
5	3	5	4	5	3	5	4	5	39
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	5	4	4	5	3	4	4	4	38
5	3	4	5	5	3	4	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
4	5	5	4	4	5	5	4	3	39
5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	4	4	4	5	4	4	4	3	37
4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
4	5	5	5	4	5	5	3	5	41
5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
5	4	4	3	5	4	4	3	5	37
4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	4	4	3	5	4	4	3	4	36
4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
5	3	5	4	5	3	4	4	4	37
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
5	5	5	3	5	3	5	3	4	38
5	5	5	5	5	3	5	5	4	42
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43

4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
5	5	5	3	5	4	4	3	4	38
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
5	4	4	3	5	4	4	3	5	37
5	5	4	3	4	5	4	3	5	38
5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
5	5	4	4	5	5	4	4	3	39
4	5	5	3	4	5	4	3	4	37
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
4	5	4	4	4	5	4	4	3	37
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
5	5	4	4	4	5	4	4	3	38
5	4	4	5	5	4	4	5	3	39
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	5	5	4	4	5	3	4	4	38
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
4	5	4	4	4	5	4	4	3	37
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38

5	5	5	4	5	5	5	4	3	41
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
5	4	4	5	5	4	4	3	4	38
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	3	37
5	4	5	5	5	4	5	5	3	41
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
4	5	5	4	4	4	5	4	3	38
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
5	3	4	4	5	3	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
4	4	5	4	4	4	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	4	5	5	4	4	3	4	38
5	3	4	4	5	3	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
4	4	5	4	4	4	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
5	4	4	5	5	4	4	3	4	38
5	3	4	4	5	3	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
4	4	5	4	4	4	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41

**Lampiran 4 Hasil Output SPSS**

**A. Uji Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviation
Brand Loyalty	400	1.00	5.00	4,0374	1,1998











Total.X 2	Pearson Correlation	.636*	.634*	.511*	.612*	.437*	.538*	.538*	.635*	.660*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

### 3. Variabel Product Quality

		Correlations											
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.044	.045	.000	-.069	.038	.117*	.013	-.068	-.025	-.027	.627**
	Sig. (2-tailed)		.390	.371	1.000	.176	.450	.021	.794	.181	.621	.599	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	-.044	1	.068	-.053	.036	-.075	-.031	-.086	.119*	.076	.099	.635**
	Sig. (2-tailed)	.390		.178	.298	.481	.141	.545	.091	.019	.133	.050	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	.045	.068	1	-.073	-.012	.015	.033	.051	-.026	.056	.125*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.371	.178		.150	.806	.761	.520	.318	.615	.272	.014	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	.000	-.053	-.073	1	.062	.036	-.015	.052	.024	.041	-.026	.423**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.298	.150		.221	.480	.762	.309	.634	.423	.614	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.5	Pearson Correlation	-.069	.036	-.012	.062	1	.035	-.003	-.013	.083	.205**	-.027	.535**
	Sig. (2-tailed)	.176	.481	.806	.221		.490	.951	.801	.103	.000	.590	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.6	Pearson Correlation	.038	-.075	.015	.036	.035	1	.108*	-.031	.007	.025	-.023	.631**
	Sig. (2-tailed)	.450	.141	.761	.480	.490		.033	.539	.895	.625	.645	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.7	Pearson Correlation	.117*	-.031	.033	-.015	-.003	.108*	1	-.059	.045	-.029	.045	.625**
	Sig. (2-tailed)	.021	.545	.520	.762	.951	.033		.242	.371	.563	.376	.000



Y5	Pearson Correlation	.921**	-.062	.030	-.035	1	-.059	.045	-.029	.045	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.220	.561	.489		.242	.371	.563	.376	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y6	Pearson Correlation	-.094	.836**	-.040	-.095	-.059	1	-.016	-.097	.051	.679**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.435	.062	.242		.752	.057	.314	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y7	Pearson Correlation	.012	-.006	.833**	.080	.045	-.016	1	.084	.105*	.519**
	Sig. (2-tailed)	.811	.902	.000	.113	.371	.752		.099	.039	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y8	Pearson Correlation	-.039	-.108*	.072	.896**	-.029	-.097	.084	1	.163**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.444	.033	.155	.000	.563	.057	.099		.001	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y9	Pearson Correlation	.037	.038	.064	.166**	.045	.051	.105*	.163**	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.462	.456	.209	.001	.376	.314	.039	.001		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Total.Y	Pearson Correlation	.405**	.685**	.659**	.511**	.420**	.679**	.519**	.604**	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### C. Uji Reabilitas

#### 1. Variabel Online Customer Review

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	14

#### 2. Variabel Celebrity Endorse

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	9

#### 3. Variabel Product Quality

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	11

#### 4. Variabel Brand Loyalty

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	9

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

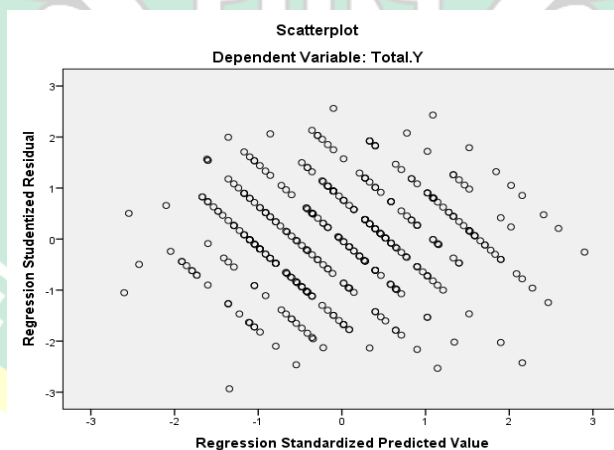
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000000
	Std. Deviation	2.23038046
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.030
	Negative	-.026
Kolmogorov-Smirnov Z		.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.293
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

### 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.493	1.733		-.861	.390	
	TOTAL.X1	-.690	.061	-.768	11.314	.000	856 2.819
	Total.X2	1.034	.069	.850	15.025	.000	.713 1.984
	Total.X3	.912	.045	.818	20.150	.000	.722 2.539

a. Dependent Variable: Total.Y

### 3. Uji Heteroskedastisitas



## E. Uji Regresi Linier Berganda

### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.



	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.942	1.733		1.245	.310
1 <i>Online Customer Review X1</i>	.643	.061	.451	8.394	.000
<i>Celebrity Endorse X2</i>	.587	.069	.490	5.065	.000
Product Quality X3	.712	.045	.523	5.150	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty Y

### F. Uji T (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	9,304	1,96613	.000	Signifikan
<i>Celebrity Endorse</i>	8,210	1,96613	.000	Signifikan
<i>Product Quality</i>	10,196	1,96613	.000	Signifikan

### G. Uji F (Stimultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1627.895	3	427.624	78.481	.000 <sup>b</sup>
Residual	778.832	396	3.096		
Total	2406.727	399			

a. Dependent Variable: BL.Y

b. Predictors: (Constant), PQ.X3, CEL.X2, OCR.X1

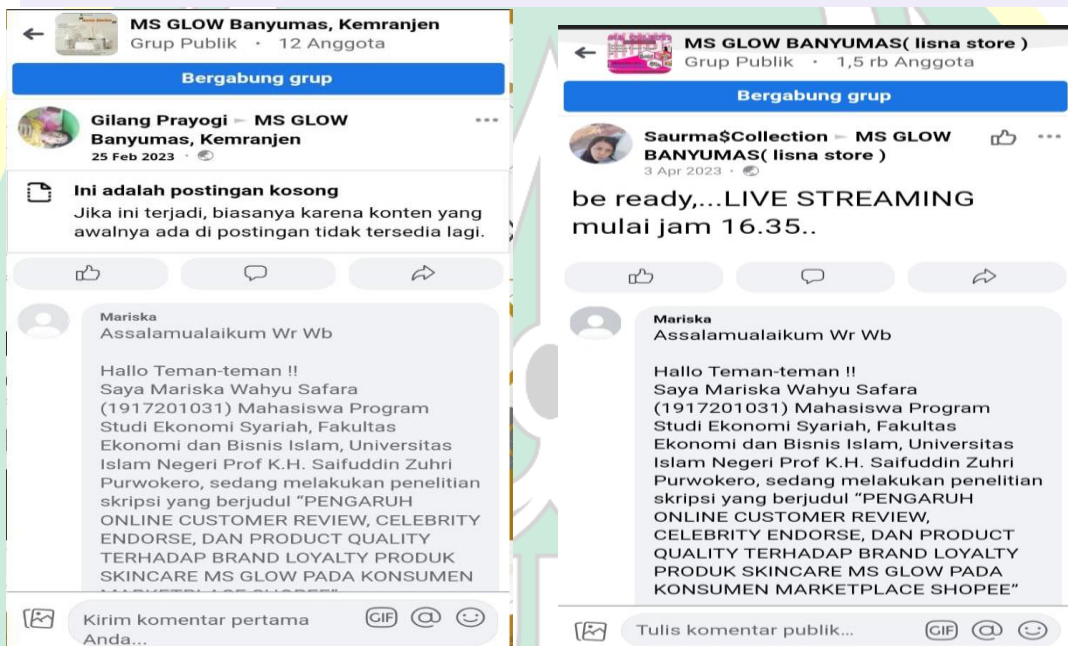
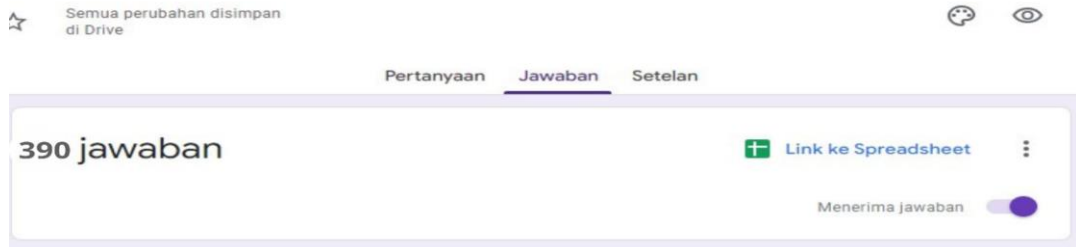
### H. Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.785	1.235

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, TOTAL.X1

## Lampiran 5 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Melalui Internet



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Mariska Wahyu Safara
2. NIM : 1917201031
3. Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 30 Maret 2001
4. Alamat Rumah : Perumahan Alam Parung Blok J5/17 RT 06  
RW 07 Desa Cibentang Kec. Ciseeng Kab.  
Bogor
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Wahyudin  
Nama Ibu : Heri Purwati

### **B. Riwayat Pendidikan**

#### **1. Pendidikan Formal**

- a. SD/MI, Tahun Lulus : SDI Al-Mukhlisin, 2013
- b. SMP/MTS, Tahun Lulus : SMPN 1 Parung, 2016
- c. SMA/MA, Tahun Lulus : SMAN 1 Parung, 2019
- d. S.1, Tahun Masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
(Dalam Proses), 2019

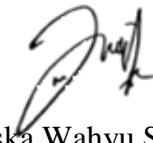
#### **2. Pendidikan Non Formal**

Pondok Pesantren Darul Abror (2019-2021)

### **C. Pengalaman Organisasi**

1. Komunitas Studi Pasar Modal (KSPM) FEBI (2020-2022)
2. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat FEBI (2022-2023)

Purwokerto, 10 Juni 2023



Mariska Wahyu Safara

