

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MS GLOW**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:  
**ANINDYA ANANDA PUTRI**  
**NIM. 1917201100**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anindya Ananda Putri

NIM : **1917201100**

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekononi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa aktif FEBI  
UIN SAIJU Angkatan 2019-2022)

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

Purwokerto, 30 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Anindya Ananda Putri  
NIM. 1917201100



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022)**

Yang disusun oleh Saudara **Anindya Ananda Putri NIM 1917201100** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** 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. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.  
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 21 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. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Anindya Ananda Putri NIM 1917201100 yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MS GLOW  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 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, 30 Juni 2023

Pembimbing,



**H. Sochim, Lc., M.Si.**

**NIP. 19691009 200312 1 001**

## MOTTO

Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya. (Ali bin Abi Thalib)

Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang. (Imam Syafi'i)

Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali. (HR. Tirmidzi)

Hidup cari jalan pulang. (Anindya AP)



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MS GLOW  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022)**

**Anindya Ananda Putri**

**NIM. 1917201100**

**E-mail: [anindyaptr04@gmail.com](mailto:anindyaptr04@gmail.com)**

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas produk yang baik menimbulkan niat beli ulang dari konsumen. Pemakaian *celebrity Endorser* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk. *Brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *margin of error* (Moe) dan total responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW oleh mahasiswa FEBI. Kemudian secara simultan variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW oleh mahasiswa FEBI.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian, kualitas Produk, *celebrity endorser*, *brand image*.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, CELEBRITY ENDORSER  
AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF  
MS GLOW PRODUCTS  
(Case Study on Active Students of FEBI UIN SAIZU Class of 2019-2022)**

**Anindya Ananda Putri**

**NIM. 1917201100**

**E-mail: [anindyaptr04@gmail.com](mailto:anindyaptr04@gmail.com)**

**Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

*Quality is the totality of features and characteristics that enable a product to satisfy stated or unstated needs. Good product quality raises repurchase intentions from consumers. The use of celebrity Endorser in an advertisement is often used to support the sale of a product. Brand image is an assumption about the brand that is reflected by consumers who hold on to consumer memories.*

*This study aims to determine the effect of product quality, celebrity endorsers, and brand image on purchasing decisions for MS GLOW products (Case Study of Active Students of FEBI UIN SAIZU Batch 2019-2022). This study uses a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling technique, in determining sample size, researchers used the formula margin of error (Moe) and the total number of respondents required in this study is 100 respondents. The data analysis used in this research is multiple linear regression. Data collection techniques using a questionnaire.*

*The results of this study indicate that the variables of product quality, celebrity endorser, and brand image partially have a significant positive effect on purchasing decisions for skincare products, MS GLOW by FEBI students. Then simultaneously the variable product quality, celebrity endorser, and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions for skincare products MS GLOW by FEBI students.*

**Keywords: Purchase decision, product quality, celebrity endorser, brand image**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ha</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>šad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>d'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)



ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
□	<i>Gain</i>	G	Ge
فا	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ن	<i>Kaf</i>	K	Ka
ي	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

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

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

#### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### Vokal rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>a“antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u“iddat</i>

### Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

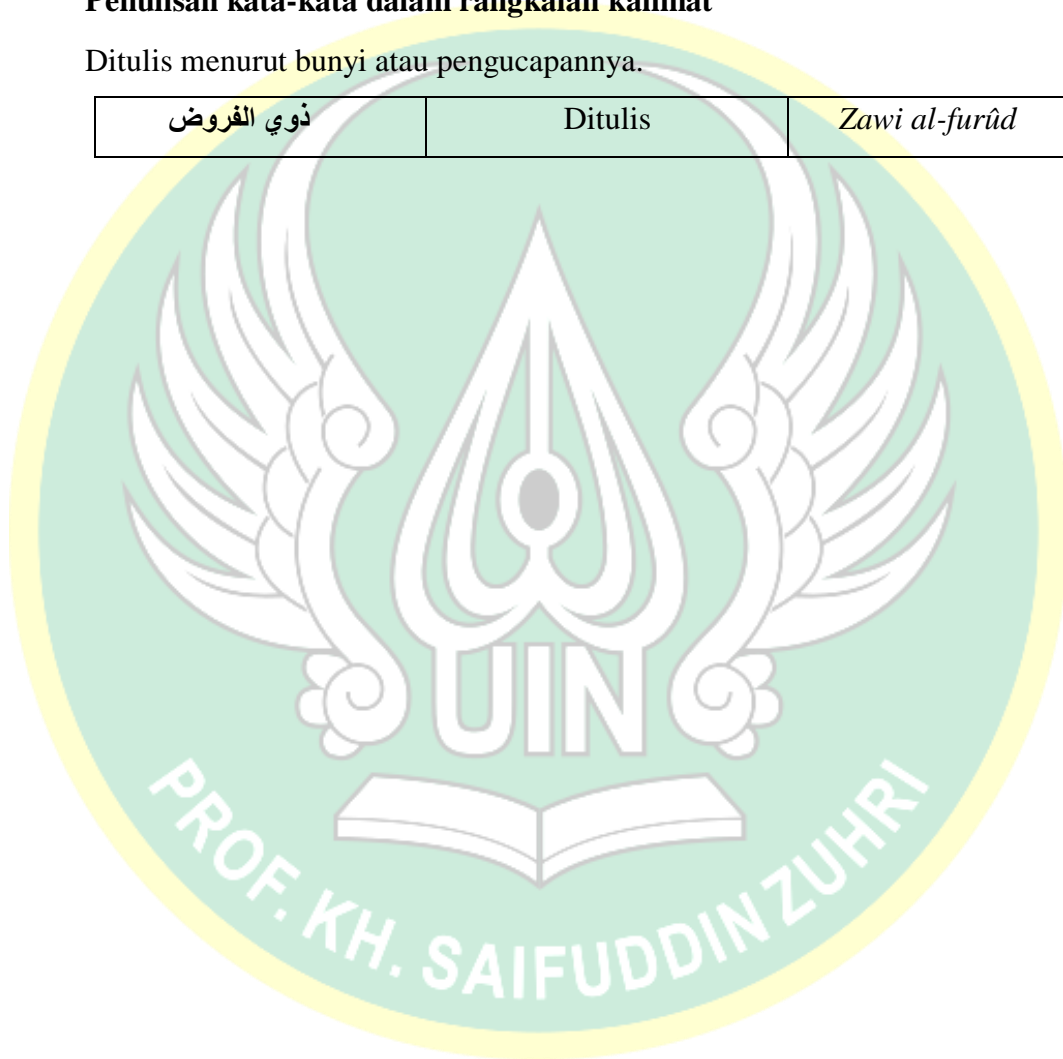
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilangitkan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. 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, S.Ag, M.M 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 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 Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Koordinator Prodi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
13. Kepada orang tua penulis Bapak Ahadi Dermawan (Alm), Bapak Sambung Abdul Mukhro, S. Pd, dan Ibu Nurjayanti Manda Sari yang memberikan semangat dan doa kepada penulis.
14. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian dan mengisi data dengan jujur dan benar serta telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
15. Teman teman seperjuangan ku Mas Ochan, Mba Atik, Mas Afrianto, Alif, Faozah, Febri, Linda, Nida, Nadhia, Meilia, Hannah.
16. Teruntuk Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan My Bias Jeon Jungkook (BTS) yang telah memberikan motivasi kepada penulis secara tidak langsung melalui karya-karyanya.
17. Terimakasih untuk diriku sendiri sudah berjuang menyelesaikan skripsi ini.

Tentunya tanpa kerjasama kalian, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan karya ini yang masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saran atau kritik untuk perbaikan bagi penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 01 Juli 2023



Anindya Ananda Putri  
NIM. 1917201100

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	13
C. Batasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Kajian Pustaka .....	17
B. Kajian Teori .....	21
C. Theory of Planned Behaviour (TPB).....	32
D. Landasan Teologis .....	35
E. Kerangka Konseptual.....	38
F. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	44

E.	Pengumpulan Data.....	48
F.	Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
B.	Karakteristik Responden .....	61
C.	Hasil Analisis Data .....	66
D.	Hasil dan Pembahasan .....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>83</b>
A.	Kesimpulan .....	83
B.	Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>85</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Skincare Lokal Terlaris di Market Place .....	5
Gambar 2. 1 Bagan Theory Of Planed Behavior .....	34
Gambar 3. 1 Operasional Variabel.....	45
Gambar 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert .....	50
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	54



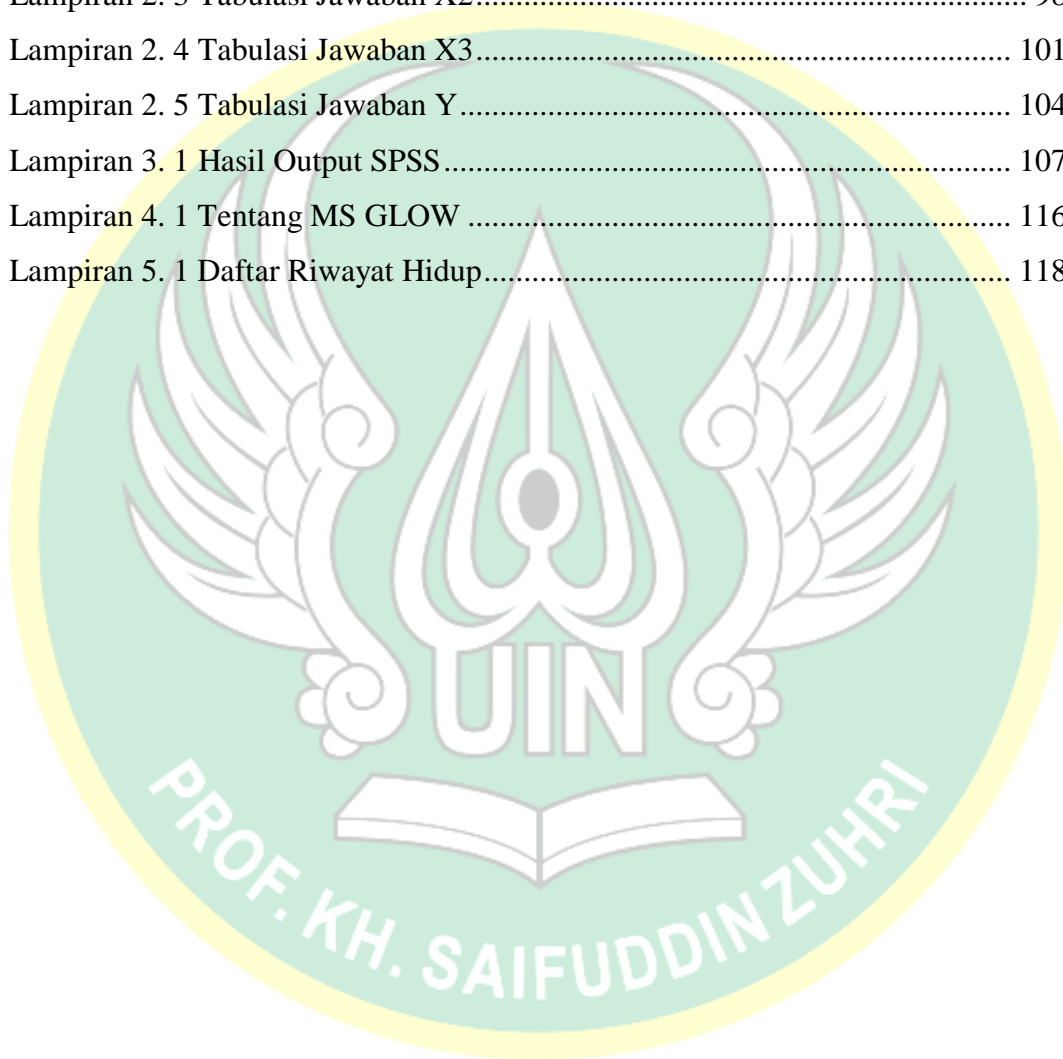


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Industri Kosmetik 2016-2023 .....	2
Tabel 2. 1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi .....	64
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	65
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Produk .....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk (X1) .....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Celebrity Endorser (X2) .....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Data Brand Image (X3) .....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden) .....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser .....	72
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4. 17 Uji Simultan (Uji F) .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner .....	86
Lampiran 2. 1 Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 2. 2 Tabulasi Jawaban X1 .....	95
Lampiran 2. 3 Tabulasi Jawaban X2.....	98
Lampiran 2. 4 Tabulasi Jawaban X3.....	101
Lampiran 2. 5 Tabulasi Jawaban Y .....	104
Lampiran 3. 1 Hasil Output SPSS.....	107
Lampiran 4. 1 Tentang MS GLOW .....	116
Lampiran 5. 1 Daftar Riwayat Hidup.....	118



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan adalah suatu hal yang penting dan diperlukan pada setiap wanita. Oleh karena itu, salah satu cara mempercantik untuk menunjang kepercayaan diri yaitu dengan menggunakan produk kecantikan (Mardiana, 2019). Masyarakat percaya bahwa dengan menggunakan produk kecantikan mampu membuat penampilan lebih menarik dan percaya diri. Produk kecantikan terdiri dari perawatan tubuh dan perawatan wajah. Dari perawatan tubuhnya meliputi *body lotion*, *body wash*, *body serum*, dan masih banyak lagi. Untuk perawatan wajahnya meliputi paket cream wajah, *facial wash* dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan produk kecantikan bermanfaat untuk mengubah penampilan dan mempercantik diri. Di era milenial, remaja maupun wanita dewasa menjadikan produk kecantikan sebagai suatu keharusan untuk dimiliki dan digunakan.

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan. Dalam memilih dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, konsumen menjadi lebih memikirkan kepuasan yang didapatkan dari produk yang dikonsumsinya. Ini terjadi karena kepuasan pelanggan adalah yang paling utama. (Purbarani, 2013).

Salah satu kebutuhan pribadi yang saat ini menjadi kebutuhan masyarakat adalah *skincare*. *Skincare* berasal dari kata *Skin* dan *Care* yang artinya perawatan kulit. Sedangkan *skincare* atau perawatan kulit menurut

laman *HealthGuide*, adalah rangkaian produk yang anda gunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit. *Skincare* juga sangat diperlukan oleh kulit untuk dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kerutan halus dan sebagainya. Karena *Skincare* merupakan produk yang sangat penting bagi kulit maka konsumen sangat selektif memilih produk yang berkualitas terbaik sesuai dengan jenis kulitnya.

Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, tidak hanya kalangan wanita, tetapi pria juga bisa menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. Kosmetik sangat banyak diminati oleh semua kalangan ke bawah, menengah dan ke atas, karena kosmetik bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu tabel di bawah dapat menunjukkan perkembangan industri kosmetik dari tahun 2016 – 2023, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Pertumbuhan Nilai Pasar Industri Kosmetik 2016-2023**

Tahun	Nilai (USD) Juta
2016	3,525
2017	3,828
2018	4,120
2019	4,390
2020	4,634
2021	4,487
2022	5,029
2023	5,184

Sumber : Data Spire Research and Consulting, 2022; Wahyoedi & Tj, 2022 – data di olah penulis

Berdasarkan Tabel 1. Bahwa telah terjadi peningkatan besar dari 2016 dan 2023. Keinakan sebesar 8,6% atau USD 3,828 juta terjadi pada 2017. Dan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan untuk tahun-tahun setelah itu adalah

5,2%. Ia juga memperkirakan pertumbuhan bisnis kosmetik akan terus meningkat dalam dua tahun mendatang, pada tahun 2022 dan 2023, berdasarkan data dari *spire research* dan *coledit*. Pasar yang prospektif bagi sektor kosmetik Indonesia merupakan peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha dalam dan luar negeri karena diperkirakan akan mengalami peningkatan nilai sebesar USD 5.029 juta dan USD 5.148 juta. Berbagai macam kosmetik pilihan yang dibuat di wilayah ini, termasuk Wardah, MS Glow, Personal Beauty, dan Lain-lain.

Karena merek pada umumnya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, maka semakin beragamnya merek produk kosmetik yang memilih barang kosmetik yang diharapkan. Karena merek populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung bahwa merek terkenal di pasaran lebih baik dan lebih berkualitas dari pada merek yang kurang populer di pasaran. Dengan sebuah merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari setiap produk yang muncul di pasar dan perusahaan juga membutuhkan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. (Supriyadi et al., 2020)

Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme untuk mendukung visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Didalamnya terdapat pemikiran, cita-cita, imajinasi, dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera, dan kreatif. Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia (SDM) sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide dan pemikiran. Di masa yang akan datang diharapkan SDM ini menjadi barang yang bernilai rendah menjadi barang yang bernilai tinggi dan berdaya jual (Setyanto, et al, 2022).

Dr. H Sandiaga Uno, B.B.A., M.B.A., Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menjelaskan Indonesia memiliki potensi industry kosmetika yang sangat besar dan memiliki potensi menghasilkan produk kosmetika yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan pasar dunia. “Industri kosmetika di Indonesia bisa dijadikan sebagai

pendukung pariwisata dan ekonomi kreatif dengan keberagaman kosmetika Indonesia yang didukung dengan potensi kekayaan bahan bakunya. Kemenparekraf juga turut ambil bagian dalam Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan konsumsi produksi ekonomi kreatif, membantu berjalannya roda perekonomian serta UMKM local sebagai sarana memasarkan produk kosmetika local Indonesia dan membuka lapangan kerja seluas-luasnya (Wardhani, 2021).

Berdasarkan riset dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, *skincare* telah menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care pada sepanjang tahun 2018, serta pasar kosmetik menghasilkan sebesar US\$ 2,022 million pada pasar kosmetik dan personal care yang sebesar US\$ 5,502 million. Menurut Kementerian Perindustrian, *industry skincare* Indonesia diperkirakan naik sekitar 9 per tahun hingga 2021 (Kontan.co.id). Melansir dari media Indonesia, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industry kecantikan, khususnya perawatan kulit atau *skincare*. Serta berdasarkan data *Euromonitor Internasional* bertajuk *The Future Of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. (Robi'ah & Nopiana, 2022)

Pada saat ini industri *Skincare* di Indonesia sudah berkembang sangat pesat, persaingan antar perusahaan *Skincare* semakin ketat. Setiap perusahaan mengeluarkan produknya dengan kualitas yang terbaik dan terus berlomba-lomba bersaing di pasar. Karena ketatnya persaingan dagang produk *Skincare* antar perusahaan ini maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih berfikir keras demi mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk *Skincare* nya. Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia.

Salah satu produk kecantikan yang menarik perhatian peneliti adalah produk dari MS Glow yang merupakan beberapa merek produk *Skincare* yang beredar di Indonesia. Salah satu produk *Skincare* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu produk *Skincare* Ms Glow. *Skincare*

produk Ms Glow merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang berasal dari Jawa Timur, salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS GLOW merupakan singkatan dari moto yaitu *Magic For Skin*. MS GLOW adalah milik dua sahabat yakni, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Saat ini *Skincare* Ms Glow merupakan produk kecantikan terkemuka dalam perawatan wajah dan kulit. Banyak yang tertarik menggunakan *Skincare* Ms Glow ini karena telah memproduksi puluhan jenis produk. Setiap kalangan meminati Ms Glow sebagai produk kosmetik dan kecantikan, alasannya sudah memiliki *Aesthetic Clinic* yang tersebar di Indonesia. Ijin BPOM dan sertifikasi halal sudah dikantongi oleh Ms Glow. *Skincare* Ms glow dengan label yang halal sebagai jaminan kualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita.

*Skincare* Ms Glow ini tidak hanya sebagai *Skincare* tubuh tetapi menjadi *Skincare* jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. *Skincare* Ms Glow selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau, produk Ms Glow ini juga dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal juga tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen seperti *Kojic dipalmitate*, *kojic acid*, sulfur, vitamin c dan lain-lain merupakan komposisi utama MS Glow.

**Gambar 1.1**

**10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris di Market Place**



Sumber : Kompas.co.id periode 2021 – data di olah penulis

Berdasarkan Gambar 1.1 adanya *market place* menjadikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan berdasarkan data di atas, Ms Glow mencapai dataran pertumbuhan pertama dalam tingginya permintaan pelanggan akan produk *Skincare* MS Glow, hal ini berarti produk *Skincare* MS Glow merupakan salah satu produk *Skincare* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar diseluruh kota- kota besar di Indonesia. Terlebih lagi Ms Glow juga merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta per bulan (Wikanto, 2022).

Ms Glow ialah salah satu brand kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) 2020 untuk kategori produk *skincare* dan kosmetik dengan izin BPOM dan bersertifikasi halal, dalam artian berkualitas dan aman untuk digunakan sehingga yang sangat diminati oleh setiap kalangan. Sebab adanya temuan *skincare* yang belum memiliki izin BPOM hingga mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *skincare* baik lokal maupun produk luar.

Keputusan pembelian adalah metode dimana pelanggan benar-benar membeli produk barang tersebut (Septyadi et al., 2022). Berdasarkan teori konsumen (*consumer behavior theory*) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Pratiwi & Arini, 2021) mengkaji perilaku dan keputusan pembelian dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk dan jasa yang terdiri dari faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu berdasarkan hasil studi empiris, beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) dari suatu produk (Supriyadi et al., 2016). Harga, desain produk, promosi, kualitas produk, dan kemudahan (Putri, 2021). *Brand image*, *brand ambassador*, dan promosi (Amalia Probosini et al., 2021). Dari beberapa faktor tersebut, peneliti memilih kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image*. Faktor tersebut dapat



membangkitkan minat konsumen yang membeli produk dan konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) teori ini dikembangkan oleh Ajzen yang diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* melengkapi TRA dijelaskan sebagai konstruk. Individu memiliki target kemungkinan besar untuk mengadopsi suatu perilaku dan sikap positif, untuk mendapatkan persetujuan dari individu lain yang terkait dengan perilaku tersebut dan dapat dilakukan dengan baik. Dengan adanya variabel konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), maka terbentuk model teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour* atau TPB) (Lee dan Kotler, 2011).

Teori ini mengasumsikan bahwa ada keterkaitan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan dan tidak mempunyai sumber daya untuk melakukan perilaku tertentu, walaupun mereka mempunyai sikap positif dan orang akan setuju jika mereka melakukan perilaku tersebut. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh norma subjektif dan sikap (Lee dan Kotler, 2011).

Hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Suatu perilaku tergantung dengan motivasi untuk melakukannya juga tergantung kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan dapat memprediksi perilaku secara langsung (Lee dan Kotler, 2011)

Kaitan antara *Theory of Planned Behaviour* dengan penelitian ini adalah memahami konsumen dengan melihat apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar). Tindakan dari konsumen yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan

produk dan jasa dengan memperhatikan kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* sehingga menumbuhkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut pelaku penjualan harus memiliki pemahaman yang modern dengan memuaskan kebutuhan pelanggan agar memiliki nilai yang unggul di mata pelanggan dengan menetapkan kualitas produk, menggunakan *celebrity endorser*, memberikan *brand image* kepada seorang konsumen yang nantinya akan membangun rasa kepercayaan untuk membeli dan membuat konsumen lain lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya, juga memberikan penilaian dan membagikan pengalaman pada konsumen lain (Nugroho, 2003).

Dalam teori yang dikembangkan oleh Akram (2020), seorang konsumen diharapkan dapat menerapkan perilaku konsumen yang tidak mangacu pada dimensi *konsumerisme*, *hedonisme*, pemborosan, berfoya-foya, mubazir, serta tamak. Terutama bagi seorang muslim, yang harus memiliki perilaku konsumen yang berlandaskan akan hukum Islam, seperti perilaku konsumen yang bertanggung jawab secara sosial yang memaksimalkan kebahagiaan, perilaku konsumen yang berbahaya bagi individu dan masyarakat, seperti *panic buying* (membeli barang secara berlebihan). Hal tersebut dijelaskan pada beberapa Surah dalam Al-Qur'an seperti pada Surah Al-A'raf Ayat 31, Allah SWT berfirman :

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Makna ayat di atas menunjukkan bahwa dalam mengkonsumsi, seseorang dianjurkan untuk tidak tamak dan tidak berlebih-lebih, karena Allah SWT memberikan rezeki pada hamba-Nya untuk digunakan hal-hal yang bermanfaat dan Allah tidak menyukai orang yang boros, sehingga seorang konsumen diharapkan dapat mengatur hasrat membelanjanya (Darmayanti dan

Yulianti, 2020).

Kualitas Produk adalah salah satu faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Maramis, 2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperlihatkan fungsinya (Issn & Tsani, 2022). Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong, yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyenangkan pelanggan, baik secara fisik maupun kognitif, menunjukkan kualitas pada barang tertentu. Dengan terjadinya persaingan, maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Saputra et al. (2017) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya MS GLOW untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang di inginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

Pelaksanaan manajemen pemasaran perlu dituntut oleh suatu falsafah konsep pemasaran sebagai orietansi utama. Maka, sangat penting bagi pebisnis untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan produknya, menentukan harga produk, mempromosikannya dan mendefinisikan produknya secara baik (Ngatno, 2018)

MS GLOW mempunyai beragam produk yang mereka tawarkan dan tidak diragukan lagi kualitas produknya, salah satu produk yang banyak disukai adalah perawatan wajah dengan meluncurkan paket wajah MS GLOW yang terdiri dari Paket *Whitening*, Paket *Acne*, Paket *Ultimate*, Paket *Luminous* dan Paket *White Cell DNA* dengan meliputi *Day & Night Cream*, *Toner*, & *Facial Toner*, 1 paket perawatan wajah harga yang terjangkau, sehingga konsumen merasakan kepuasan pada brand produk MS GLOW ini dan memutuskan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk MS GLOW maka konsumen akan percaya dan mau untuk membeli produk tersebut lagi.

**Tabel. 1.2**  
**Produk Paket Wajah MS GLOW Berdasarkan Kualitas**

No	Produk Paket Wajah	Bahan	Manfaat
1	MS Glow <i>Whitening Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Lactc Acid, Glycolic Acid, UV Filter, Vit C, Arbutin, Kojic Acid, Glutathione, kolagen.</i>	Mencerahkan Kulit Kusam agar tampak lebih cerah, glowing dan sehat.
2	MS Glow <i>Acne Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Lactc Acid, Glycolic Acid, UV Filter, Vit C, Sulfur, Niacinamide, dan tea tree</i>	Membantu mengurangi Bakteri P-Acne, Mengurangi Pertumbuhan Jerawat, kulit lebih sehat & cerah, glowing.
3	MS Glow <i>Ultimate Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Lactc Acid, Glycolic Acid, UV Filter, Vit C, Arbutin, Kojic Acid, Glutathione, kolagen.</i>	Menyamarkan Flek/noda hitam, menghaluskan kulit wajah & mengatasi tanda-tanda penuaan.
4	MS Glow <i>Luminous Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Glycolic Acid, Niacinamide, Arbutin, Citrus Limon, Prunus Serrulata Flower Extract.</i>	Mencerahkan Kulit wajah, menyamarkan noda bekas jerawat, glowing.
5	MS Glow <i>White Cell DNA Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Niacinamide, Glycolic acid, alpha-arbutin</i> & diformulasikan dengan teknologi nanaekapsulasi ukuran 200nm	Mencerahkan Wajah kusam dalam 7 hari, 6,6 kali lebih efisien mengurangi flek hitam, bekas jerawat, memperbaiki skin barier.

Sumber : [info@msglowid.com](mailto:info@msglowid.com), 2023

Berdasarkan tabel di atas, produk MS GLOW memiliki beragam jenis kandungan dan kualitas sesuai dengan peruntukannya. Berdasarkan penelitian, variabel kualitas produk yang dilakukan oleh (Ilyas Gunantha et all, 2022) hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan

keputusan pembelian produk MS GLOW *Beauty*.

*Celebrity Endorser* adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut *Lea Greenwood*, *Celebrity Endorser* salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat umum dan dapat meningkatkan penjualan (Sumedi et al., 2022). Menurut (A Shimp, 2010) dalam jurnal (Purwati & Cahyanti, 2022) *Celebrity Endorser* merupakan orang yang menerima dukungan untuk suatu produk dari tokoh masyarakat terkenal. *Celebrity Endorser* tidak hanya menjadi model yang mewakili image dari sebuah produk, *Celebrity Endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Biasanya, karena *Celebrity Endorser* adalah wakil dari perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan image yang ingin diciptakan. Maka dalam pemilihannya perusahaan memilih selebriti yang mempunyai karakter yang sama yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut, sehingga membuat konsumen berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti selebriti tersebut, pakailah produk yang di gunakan oleh selebriti tersebut. Dalam arti harapan *brand image* terkesan lebih positif.

Penggunaan *celebrity endorser* menaikkan minat beli dan penjualan produk. MS GLOW ialah salah satu pengusaha yang memanfaatkan platform media sosial instagram dan layanan *celebrity endorser*. Dengan menggunakan media sosial instagram bernama @msglowbeauty. *Celebrity* yang di endorse untuk mempromosikan MS GLOW yaitu Nagita Slavina, Rafi Ahmad, Sarwendah, Luna Maya, Ivan Gunawan dan masih banyak lagi *celebrity* dengan popularitas tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel *Celebrity Endorser*, penelitian yang dilakukan oleh (Dya Viani Subastian et al., 2021) hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif tertarik membeli perawatan kulit wanita atau *Skincare* MS GLOW dimana hasil penelitian variabel *Celebrity Endorser* membuktikan bahwa semakin konsumen menganggap *Celebrity Endorser* berkualitas dan serius maka semakin besar minat beli atau keputusan pembelian. Namun, hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian (Ulfatul Hasanah et al., 2021) dimana hasil menunjukkan tidak ada

pengaruh yang positif dan signifikan antara *endorsement selebrity* terhadap keputusan pembelian.

*Brand Image* adalah faktor yang tidak kalah penting untuk keputusan pembelian. Menurut Shimp, *Brand Image* diperoleh dari ketertarikan yang dikembangkan pelanggan seiring berjalannya waktu (Pratama et al., 2019). Sedangkan menurut Kotlet and Keller, merek suatu produk menjadi komponen penting dari keberhasilan pemasaran dengan membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol, dan elemen lainnya. Oleh karena itu *Brand Image* sangat penting untuk persepsi konsumen tentang merek (Riani & Wijayanto, 2023). *Brand Image* juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono F. , 2005, hal. 49). *Brand image* yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno, 2005, hal. 121 –134). Sementara fungsinya untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2012).

MS GLOW adalah salah satu merek perawatan wajah yang terkenal dengan rangkaian produk paket wajah, yang diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas dan sudah lulus uji BPOM serta aman digunakan dikalangan masyarakat berdasarkan review-review yang dilakukan oleh *beauty influencer* pada social media. MS GLOW juga cukup terkenal dengan kemasannya yang unik, cantik, mewah, dan ter-update mengikuti fashion yang ada di era sekarang. MS GLOW memberikan brand image yang baik kepada konsumen karena MS GLOW mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sesuai kebutuhan jenis kulit sehingga dapat memicu keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Nurma Octavia Isbet et al., 2022) bahwa hasil menunjukkan bahwa terbukti memiliki pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian.

Luasnya ruang lingkup keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah menjadi faktor utama dari berbagai manajemen

pemasaran sebuah produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono D. A., 2016, hal. 22). Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka produk kecantikan MS GLOW menciptakan Kualitas Produk dan *Brand Image* yang baik serta menggunakan *Celebrity Endorser* terbaik agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan kecantikan dengan menggunakan produk MS GLOW. Oleh sebab itu penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022)” sebagai bentuk kompetisi pemasaran produk *skincare* MS GLOW dalam mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran produk.

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. MS GLOW sudah banyak dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya di Mahasiswa FEBI UIN SAIZU dengan memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan kosmetik sejenis.
2. MS GLOW memiliki jaringan penjualan terbanyak dan terbesar di Indonesia dibandingkan kosmetik sejenis.
3. MS GLOW melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan dengan Kualitas Produk yang baik, Melakukan Promosi dengan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* yang baik.

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Peneliti hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan perumusan masalah dari penelitian ini agar pembahasan lebih sistematis dan terstruktur. Berikut pokok permasalahannya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW?
4. Apakah kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW?

#### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sistematis dan terstruktur. Berikut pokok permasalahannya:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.
- b. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.
- c. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.
- d. Mengetahui pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

##### 2. Manfaat Penelitian

###### a. Secara Teoritis

- 1) Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh



kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini mahasiswa diharapkan mampu sebagai bukti empiris yang mempengaruhi pembelian pada produk MS GLOW.

- 2) Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang topik pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki serta menyempurnakan kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Pemerintah atau regulator, penelitian ini diharapkan pemerintah dapat mengawasi terkait perlindungan konsumen agar konsumen merasa terlindungan dengan jaminan keaamanan produk, khususnya pada industri kecantikan yang dikonsumsi masyarakat.
- 2) Bagi penjual, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk gambaran atas penerapan manajemen pengelolaan dalam memasarkan produknya, khususnya bagi pelaku di industri kecantikan, dimana, keberadaan Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* yang tidak dikelola dengan baik dan hanya ditunjukan untuk mengejar kualitas penjualan, akan berdampak pada keberadaan perilaku konsumen di masyarakat, sehingga hal positif yang diterima akan bisa berdampak hal negatif.
- 3) Bagi konsumen, dapat menjadi gambaran bahwa keberadaan keputusan pembelian yang diperoleh dari perilaku pembelian konsumen atas suatu barang dapat berdampak pada kondisi atau siklus suatu pasar yang juga berdampak pada keberadaan

tingkat kualitas produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* atas suatu barang tertentu, sehingga jika konsumen berperilaku impulsif terhadap suatu barang maka akan mempengaruhi keuangannya



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu ialah kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk mendukung penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya. Berikut akan dibahas beberapa hasil-hasil penelitian sebelumnya yang paling relevan dengan penelitian ini diantaranya:

*Pertama*, Jurnal Competency of Busines, Vol. 5 No. 2 tahun 2021, dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen*” yang ditulis oleh Ulfatul Hasanah *et. all*, menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil regresi linier berganda, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan selebriti *endorsement* di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian ini membahas citra merek, kualitas produk dan *Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi dan sampel penelitian, rencananya mahasiswa yang terpengaruh bukan *followers seleb instagram* (Hasanah & Giyartiningrum, 2022).

*Kedua*, Jurnal of Management & Business tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang)*” oleh Ilyas Gunantha, Ali Maskur, menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga semuanya secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian .

*Ketiga*, Journal of Management tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow*” oleh Nurma Octavia Isbet, Amelia Putri Darmaji, Yolanda Hidayat, Eman Sulaeman, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara

simultan kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Isbet et al., 2022).

*Keempat*, penelitian tahun 2021 dengan judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow*” oleh Dya Viani Subastian dkk, menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa semua variabel diverifikasi pengaruh positif dan signifikan tertarik membeli perawatan kulit wanita atau *Skincare MS GLOW* dimana hasil penelitian variabel *Celebrity Endorser* membuktikan bahwa semakin konsumen menganggap *Celebrity Endorser* berkualitas dan serius maka semakin besar minat belinya. ini juga sebanding dengan variabel harga, dimana minat beli tinggi karena harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan atau produk. variabel kualitas produk juga menunjukkan bahwa semakin baik produk maka semakin tinggi harga belinya. Perbedaannya terletak pada variabel, rencananya *brand image* bukan pengaruh harga (Subastian et al., 2021).

*Kelima*, penelitian tahun 2022 dengan judul, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Ms Glow*” oleh Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati, menunjukkan bahwa Hasil analisis variabel Uji F mengkonfirmasi Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada saat yang sama mereka memiliki pengaruh positif dan penting pada keputusan pembelian produk perawatan wajah MS GLOW untuk pengguna produk perawatan wajah MS GLOW di Kecamatan Prigen. Perbedaannya terletak pada variabel, rencananya *celebrity endorser* dan *brand image* bukan pengaruh harga dan promosi (Afif & Aswati, 2022).

*Keenam*, penelitian tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS. Glow Beauty*” oleh Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat, menunjukkan bahwa Hasil Penelitian dengan eksperimen secara

bersama-sama, itulah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Digital Marketing* (X3) menjadi variabel tergantung pada kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari hasil analisis dapatkan regresi berganda koefisien determinan 0,645 tampil bersama mempengaruhi perbedaan kepuasan 65,4% pelanggan. Perbedaannya terletak pada variabel bebas dan terikat, rencananya variabel bebas *Celebrity Endorser*, *brand image* dan variabel terikat keputusan pembelian bukan harga dan kepuasan pelanggan (Langgeng Sri, 2022).

**Tabel 2. 1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ulfatul Hasanah <i>et. All</i> (2021), " <i>Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen</i> "	Berdasarkan hasil regresi linier berganda, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan selebriti <i>endorsement</i> di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	Perbedaannya terletak pada lokasi dan sampel penelitian, rencananya mahasiswa bukan <i>followers selebriti instagram</i>
2.	Ilyas Gunantha, Ali Maskur (2022), " <i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang)</i> "	menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga semuanya secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel persepsi harga, rencananya <i>Celebrity Endorser</i> .
3.	Nurma Octavia Isbet, Amelia Putri Darmaji, Yolanda Hidayat, Eman Sulaeman (2022), " <i>Pengaruh</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh	Perbedaannya terletak pada variabel pengaruh harga, rencananya <i>Celebrity Endorser</i> .

	<i>Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow”</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
4.	Dya Viani Subastian, Dkk (2021), <i>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow”</i>	Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa semua variabel diverifikasi pengaruh positif dan signifikan tertarik membeli perawatan kulit wanita atau <i>Skincare Ms. Glow</i> dimana hasil penelitian variabel <i>Celebrity Endorser</i> membuktikan bahwa semakin konsumen menganggap <i>Celebrity Endorser</i> berkualitas dan serius maka semakin besar minat belinya. ini juga sebanding dengan variabel harga, dimana minat beli tinggi karena harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan atau produk. variabel kualitas produk juga menunjukkan bahwa semakin baik produk maka semakin tinggi harga belinya.	Perbedaannya terletak pada variabel pengaruh harga, rencananya <i>brand image</i> .
5.	Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati (2022), <i>“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Ms</i>	Hasil analisis variabel Uji F mengkonfirmasi Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada saat yang sama mereka memiliki pengaruh positif dan penting pada keputusan pembelian produk perawatan wajah	Perbedaannya terletak pada variabel pengaruh harga dan promosi, rencananya <i>brand image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> .

	<i>Glow”</i>	MS Glow untuk pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.	
6.	Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2022), “ <i>Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS. Glow Beauty</i> ”	Hasil Penelitian dengan eksperimen secara bersama-sama, itulah Kualitas Produk(X1), Harga (X2), dan Digital Marketing(X3) menjadi variabel tergantung pada kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari hasil analisis dapatkan regresi berganda koefisien determinan 0,645 tampil bersama mempengaruhi perbedaan kepuasan 65,4% pelanggan.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas dan terikat, rencananya variabel bebas <i>Celebrity Endorser</i> , <i>brand image</i> dan variabel terikat keputusan pembelian bukan harga dan kepuasan pelanggan

## B. Kajian Teori

### 1. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Bagi seorang produsen, terutama produsen *Skincare* MS GLOW, membuat *Skincare* MS GLOW yang berkualitas tentu bukanlah hal yang mudah. Mungkin saja produsen telah memasukkan berbagai macam karakteristik pada *Skincare* MS GLOW agar dapat menjadi pembeda dari produk *Skincare* lainnya di pasaran. Namun hal tersebut akan menjadi percuma apabila pelanggan ternyata menganggap bahwa karaktersistik tersebut tidak mempunyai fungsi atau nilai sama sekali dalam peningkatan kebutuhannya melalui produk tersebut. Sebab pada akhirnya, yang menentukan apakah produknya berhasil di pasaran atau tidak adalah pelanggan. Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2002) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Armstrong & Kotler, 2002).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan *brand image* yang baik maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Armstrong & Kotler, 2002).

Konsumen senantiasa melakukan penelitian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2010) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan”. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan



melakukan pembelian ulang (Keller, 2010).

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml ayat 88 sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي ۚ أَتَقْنُ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ ۙ خَبِيرٌ ۙ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Dari definisi-definisi tersebut tampak bahwa kualitas produk selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk di desain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan keputusan pembelian, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara baik dan benar.

#### b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2016), kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2016):

- 1) Kinerja yaitu waktu yang diperlukan untuk melihat perubahan pada wajah saat menggunakan produk MS

GLOW.

- 2) Daya tahan yaitu menjaga produk MS GLOW agar tetap steril dan dapat bertahan lama.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu produk MS GLOW dapat digunakan untuk semua jenis kulit.
- 4) Fitur yaitu keunggulan MS GLOW dari produk lain.
- 5) Realibilitas yaitu bahan yang aman pada produk MS GLOW.
- 6) Estetika yaitu estetika iklan dan kemasan produk MS GLOW.
- 7) Kecepatan kompetensi yaitu penanganan permasalahan pada produk MS GLOW.
- 8) Kualitas yang dipersiapkan yaitu produk MS GLOW memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

## 2. Celebrity Endorser

### a. Pengertian *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Soesatyo dan Rumambi (2013) *celebrity endorser* adalah penyampaian pesan tentang suatu jenis produk dengan menggunakan orang yang telah terkenal atau kalangan selebritis dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain karena prestasinya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Soesatyo & Rumambi, 2013).

Arora (2013) menyebutkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan niat beli. Pemakaian *celebrity* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung

penjualan suatu produk, sehingga menimbulkan niat beli konsumen secara tidak langsung. Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *celebrity* tersebut (Arora & Sahu, 2013).

*Islamic Branding* sudah menjadi trend sejak 2013 meski masih terbilang sebagai konsep yang relatif baru. Konsep ini menetapkan nilai-nilai syariah dalam pelaksanaannya termasuk pelaksanaan promosi. Para pelaku promosi tidak harus melakukan penawaran palsu, atau yang bisa kita sebut dengan jual beli *najasy* dalam ekonomi syariah. Yang disebut Penawaran palsu dalam konteks ini adalah saat para *celebrity endorser* di instagram menarik minat pelanggan dengan janji-janji palsu agar produk tersebut laku di pasaran.

Syariah marketing bukanlah konsep yang anti modernitas, maupun kaku dan fanatis. Allah SWT. Sengaja memberikan kelonggaran (*al-'afw*) agar penerapannya senantiasa realistis (*al-waqiyyah*) dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Seperti termaktub dalam hadits: “Sesungguhnya Allah telah menciptakan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahan.” (HR. Al-Daruquthni).

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Kotler (2002) mengatakan bahwa lima indikator khusus *Celebrity Endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS (Kotler, 2002). Menurut Kotler (2002) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1) *Truthworthiness* (Dapat Dipercaya)

*Truthworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan

kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *Celebrity Endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *Celebrity Endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

*Respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5) *Similarity* ( Kesamaan dengan *Audience* yang dituju)

*Similarity* mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

### 3. *Brand Image*

#### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2010).

*Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*. Menurut Setiadi (2003) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Maka tidak dipungkiri *brand image* adalah hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan produknya sebagai minat beli konsumen (Setiadi, 2013).

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surah Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْ بَيِّنُوا لِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!”

Dari pengertian ayat di atas menunjukkan bahwa *brand image* merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal konsumen akan menjual sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk. Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya

mempersiapkan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan.

Pendapat atas *brand image* tersebut diperkuat oleh Mujid & Andrian (2021) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyak produk yang beredar di pasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya *brand image* ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk (Muhaimin & Mujib, 1993). Sedangkan Setyawani (2018) mengikhtisarkan bahwa *brand image* tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu. Berdasarkan penuturan-penuturan di atas, dapat diringkaskan bahwa *brand image* ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

#### b. Indikator *Brand Image*

Pujadi (2010) merumuskan dimensi variabel dalam *brand image* sebagai berikut (Pujadi, 2010):

- 1) Profesional image, di mana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
- 2) Kesan trendi, di mana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbarukan sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Melayani semua unit, di mana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
- 4) Keterikatan dengan konsumen, di mana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Biel dalam Firmansyah (2019) *brand image* terdiri dari tiga indikator yaitu (Firmansyah, 2019):

- 1) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna (Karyati & Sukirno, 2016).
- 2) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pemgguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- 3) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Lebih jelasnya Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator *brand image* ini terdiri dari:

- 1) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- 3) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- 4) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler (2002) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2002).

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan

suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pegambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha & Irawan, 2008).

Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian (Irawan et al., 2000).

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* (Mustafid & Gunawan, 2008).

Pengambilan keputusan adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan kita beli, di mana akan dilakukan dan bagaimana pembelian dilakukan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih



dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Sulasih et al., 2021).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001) Dalam Al- Qur'an Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Wahai, manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”*

Ayat ini menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim dalam memutuskan suatu hal haruslah berpegang pada ketetapan yang sudah Allah tetapkan agar kita mendapatkan keberkahan dari Allah serta manfaat yang baik untuk diri kita sendiri.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen (Sumidartini et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (kualitas produk, *celebrity endorser, brand image*), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam produk, merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

**C. Theory of Planned Behaviour (TPB)**

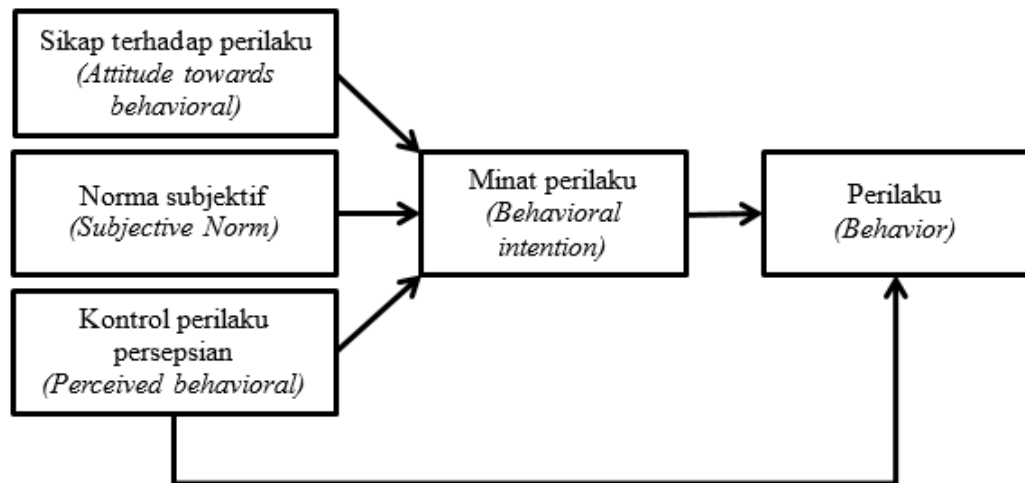
*Theory of Reasoned Action* (TRA) teori ini dikembangkan oleh Ajzen yang diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* melengkapi TRA dijelaskan sebagai konstruk. Konstruk disini adalah konsep yang dapat diamati dan diukur atau memberikan batasan pada konsep. Individu memiliki target kemungkinan

besar untuk mengadopsi suatu perilaku dan sikap positif, untuk mendapatkan persetujuan dari individu lain yang terkait dengan perilaku dan mengetahui bagaimana melakukannya dengan baik. Dengan variabel konstruktif ini, yaitu kontrol terhadap perilaku yang diamanati, maka terbentuk model teoritis dari perilaku yang dimaksud (*Theory of Planned Behaviour* atau TPB) (Lee & Kotler, 2011).

Teori ini mengasumsikan bahwa ada keterikatan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan dan tidak mempunyai sumber daya untuk melakukan perilaku tertentu, walaupun mereka mempunyai sikap positif dan orang akan setuju jika mereka melakukan perilaku tersebut. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh norma subjektif dan sikap (Lee & Kotler, 2011).

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach et al., 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini:

**Gambar 2. 1 Bagan Theory Of Planed Behavior**



penilaian dasar positif dan negatif seseorang dengan sikap perilaku. Hal ini ditentukan berdasarkan hasil penilaian individu terhadap kekuatan dan perilaku keterikatan pada objek tersebut. Jika seseorang terus mendapatkan hasil yang semakin positif, maka cenderung positif. Sikap inilah yang mempengaruhi niat untuk menunjukkan tindakan. Merujuk pada Kang, dkk (2020) dan teori yang dikemukakan oleh Mahyarni (2013) bahwa Ajzen menyatakan semua aktivitas spesifik yang dilakukan oleh individu di pengaruhi oleh sikap internasional individu itu sendiri (Mahyarni, 2013).

b. Norma Subjektif

Keyakinan individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan disebut norma subjektif (Ajzen, 2002). Hal ini ditentukan oleh berbagai kombinasi motif yang cocok dan keyakinan pribadi. Jika mempersepsikan bahwa semakin tinggi tingkat referensi sosial yang dimiliki dalam melakukan perilaku, kecenderungan untuk mengalami konflik sosial ketika menunjukkan perilaku itu ada.

c. *Perceived Behavioral Control*

*Perceived Behavioral Control* (TPC) mengacu pada pernyataan (Ajzen, 2002). Ini karena persepsi pribadi bahwa kemudahan atau kesulitan menerapkan perilaku tertentu. Kombinasi keyakinan individu

yang terkait dengan aspek dukungan dan hambatan dalam menunjukkan perilaku (Kontrol keyakinan) dan catatan emosional individu (kontrol kekuatan yang dirasakan) dari masing-masing aspek dukungan dan hambatan ditentukan oleh mendukung sejumlah aspek dan setidaknya menghambat kemampuan untuk melakukan tindakan, dapat merasakan kontrol yang lebih besar atas tindakan dan sebaliknya.

#### D. Landasan Teologis

Menurut teologi ekonomi, keyakinan agama (Islam) dapat dijadikan sebagai kekuatan atau motivasi bagi pembangunan ekonomi, kekuatan dan motivasi serta sebagai usulan solusi bagi perekonomian Indonesia untuk melihat lebih cerah menuju masa depan yang menjanjikan. Ekonomi berbasis teologi berakar pada pandangan dunia khas ketuhanan (*illahiyyah*) yang premis-premis nilainya bersumber dari ajaran-ajaran etika al-Qur'an dan Sunnah, disamping Ijma', Ijtihad atau Qiyas dan prinsip-prinsip hukum lainnya

Pebisnis yang beriman (*taqwa*) tidak pernah merasa putus asa dalam usahanya karena percaya bahwa pertolongan Allah akan datang untuk mengeluarkan mereka dari krisis yang menimpa mereka. Ia juga percaya bahwa keputusan menghilangkan harapan dan melemahkan semangat juang sehingga ia tidak lagi menjadi petarung dalam persaingan, hal tersebut dijelaskan oleh Allah SWT pada QS. Az-Zumar: 53 yang berbunyi:

قُلْ يُعْبَادِي الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِن رَّحْمَةِ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ  
الدُّنُوبَ جَمِيعًا ۚ إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ

Artinya : *“Hai hamba-hamba-Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah yang maha pengampun lagi maha penyanyang”*

Disinilah sebenarnya letak keunggulan manusia selaku makhluk yang beriman (berkebutuhan) di tengah makhluk-makhluk lain ciptaan Tuhan.

Tentu saja bagi manusia yang beriman dan mau berpikir niscaya tidak akan mau sia-sia menjalani hidup yang hanya sekali di dunia. Karena Islam mengajarkan agar hendaknya manusia dalam ber-Islam itu yang sempurna (*kafah*) atau menjadi insan paripurna (*kamil*) dalam arti yang luas sebagaimana yang diajarkan dalam Islam.

Selanjutnya, berkaitan dengan aktivitas bisnis yang motifnya untuk ibadah, maka dengan sendirinya perlu dilakukan dengan istiqomah sebagaimana seorang hamba melakukan ibadah madhah. Karena semua ini terikat dengan syarat dan rukun yang wajib dipenuhi. Melakukan ibadah di luar tuntunan syariah, maka ibadah itu akan sia-sia (*mulghatun*), atau tidak mempunyai nilai di hadapan Tuhan dan tidak mempunyai dampak positif bagi subjek pelakunya.

Bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (adanya aturan halal dan haram). Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial dan penerapan norma dan moralitas menunjang maksud dan tujuan bisnis. Etika bisnis Islam adalah pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang disesuaikan dengan ajaran agama Islam.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya pada pelakunya, itu sebabnya misi diutus Rasulullah ke dunia adalah untuk menyempurnakan akhlak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup *husnul khuluq*. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Sebagian dari makna kejujuran adalah seseorang pengusaha senantiasa terbuka dan

transparan dalam jual belinya. akhlak yang lain adalah amanah, Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap. Sifat toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Konsekuen terhadap akad dan perjanjian merupakan kunci sukses yang lain dalam hal apapun. Segala yang dikatakan sebagai sebuah teori tentang etika bisnis menjadi satu kesatuan dengan etika bisnis Islam. Pada dasarnya apa yang hendak diharapkan dalam hal etika tertuang secara nyata, jelas dan sama, baik itu dalam agama Islam ataupun pada umumnya (Sochimim, 2017).

Tidak jauh dari akar keilmuan filsafat, Musa Asy'ari memulai pemaknaan kewirausahaannya dari terma filsafat. Seorang *entrepreneur* menurutnya adalah seseorang yang berfikir secara kefilosofatan, karena filsafat antara lain adalah berfikir pada tataran makna, yaitu pemaknaan terhadap dirinya sebagai seorang wirausahawan sekaligus sebagai tauladan yang semangat dan bersungguh-sungguh dalam usahanya. Dari makna isi seorang wirausahawan melekat dalam dirinya pandangan hidup yang penuh semangat optimisme, sehingga dia akan mudah melihat dan mengidentifikasi peluang tersebut (Sochimim, 2021).

Sebagai seorang pedagang (*as trader*) apa sebenarnya kunci sukses yang dipegang teguh oleh Rasulullah SAW sebagai representasi bisnis (*tijarah*) yang dikehendaki oleh al-Qur'an? Apa yang Rasulullah lihat dalam berbisnis tidak sebatas mengejar hasil, tetapi mengatur prosesnya dengan sangat hati-hati (*ikhhtiyad*) sehingga baik mitra bisnis maupun konsumennya memiliki keyakinan yang besar kepadanya. Sebab itu apabila kita melakukan bisnis ingin sukses sebagaimana Rasulullah melakukan bisnis, minimal ada empat langkah yang harus diperhatikan.

Yang pertama adalah tujuan (motivasi), artinya memulai usaha harus melibatkan usaha (usaha keras). Yang kedua adalah istiqamah (segenap hati). Memiliki motivasi tanpa tekad dapat mengarah pada keyakinan bahwa itu tidak dapat memperoleh kesuksesan. Yang ketiga, adalah silaturahmi dengan

membuka pintu silaturahmi bisa mejadi salah satu cara untuk memasarkan produk perusahaan. Yang keempat yaitu bisnis halal, berbisnis halal adalah harapan konsumen muslim, dalam QS. Yunus ayat 66 yang berbunyi:

الَّا إِنَّ لِلَّهِ مَنْ فِي السَّمٰوٰتِ وَمَنْ فِي الْاَرْضِ ۗ وَمَا يَتَّبِعُ الَّذِيْنَ يَدْعُوْنَ مِنْ دُوْنِ اللّٰهِ  
شُرَكَاءَ ۗ اِنَّ يَتَّبِعُوْنَ اِلَّا الظَّنَّ وَاِنَّ هُمْ اِلَّا يَخْرُصُوْنَ

Artinya : *“Ingatlah, sesungguhnya kepunyaan Allah semua yang ada di langit dan semua yang ada di bumi. Dan orang-orang yang menyeru sekutu-sekutu selain Allah, tidaklah mengikuti (suatu keyakinan). Mereka tidak mengikuti kecuali prasangka bekaka, dan mereka hanyalah menduga-duga.”*

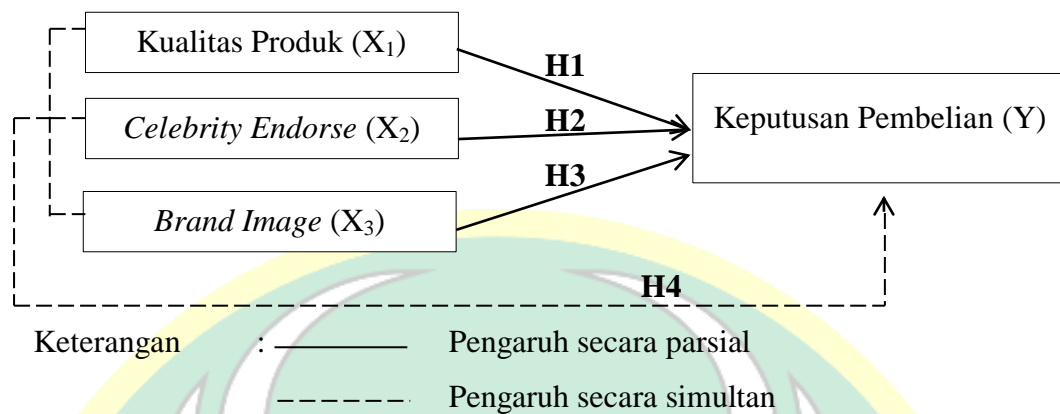
Kepuasan pelanggan dari perspektif syariah adalah perbandingan dari apa yang di harapkan pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan syariah terhadap kenyataan yang diterima pelanggan. Qarhawi (1997) berpendapat bahwa sebagai pedoman untuk menentukan kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan barang maupun jasa perlu melihat hasil perusahaanya yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah, dan benar. Seorang mukmin dalam mencapai tingkat kepuasan perlu menganalisis beberapa hal yaitu berkaitan dengan barang yang di konsumsi berstandar halal, tidak bersifat *isrof* atau *tabzir*. Maka dari itu, kepuasan seorang muslim bukan sesuai dengan banyak atau sedikitnya barang yang di konsumsi, melainkan sesuai dengan besarnya nilai ibadah yang diperoleh dari yang dikonsumsi (Pratama, 2022).

#### **E. Kerangka Konseptual**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Berdasarkan penjelasan di atas maka pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW dapat dibuat dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



## F. Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu kualitas produk, *celebrity endorser*, *brand image* serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun hipotesisnya yaitu:

### 1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 272). Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas.

Dalam penelitian sebelumnya, Hidayat (2022) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan. Artinya Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

**H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan**

### **pembelian pada produk *skincare* MS GLOW.**

#### 2. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

*Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Dya Viani Subastian, 2021). *Celebrity Endorsement* adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* (Garthwaite, 2014:76).

Seorang selebriti instagram atau sering disebut selebgram itu biasanya orang-orang yang mampu menarik minat beli konsumen pada produk yang dia promosikan atau *endorse*. Semakin kreatif seorang selebgram untuk mempromosikan barangnya atau mengendors barang tersebut maka akan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli barang yang mereka *endorse*.

Dalam penelitian sebelumnya, penelitian oleh Dya Viani Subastian, dkk (2021) menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

**H<sub>2</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW.**

#### 3. Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) dengan Keputusan Pembelian

Citra menurut Kotler dan Keller (2003) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Brand image* dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013, hal. 122) ada tiga faktor yang

membentuk *brand associations* yaitu; *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand* dan *Uniqueness of Brand*.

Dalam penelitian sebelumnya, penelitian oleh Ilyas Gunantha dan Ali Maskur (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand image*, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

**H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW.**

4. Hubungan Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* (Citra Merek) dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya, Ulfatul Hasanah (Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW, 2021) menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk dan *Endorsement* Selebriti Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

**H<sub>4</sub>: Kualitas produk, *celebrity endorsement*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode survey dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif diartikan guna meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018, hal. 15).

Diharapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiatif ialah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018, hal. 51).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Studi penelitian ini akan dilakukan dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN SAIZU yang berada di Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126. Dengan waktu Penelitian ini mulai dari bulan April sampai dengan Juni 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 2018, hal. 130). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN ZAIZU Periode 2019 sampai 2022 dengan jumlah mahasiswa 2.390.

## 2. Sampel

Sugiyono (2018, hal. 131) menyatakan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari *margin of error*.

Selanjutnya dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *margin of error* (Moe) yaitu tingkat kesalahan maximal pengambilan sampel 10% atau 0,1 (Apriliani, 2018). Alasan berdasarkan rumus penentuan sampel diatas, maka sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar:

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e<sup>2</sup> : Batas toleransi, misal 10%

Berikut ini perhitungannya:

$$n = \frac{2.390}{1 + 2.390 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.390}{24}$$

$$n = 99,58 = 100$$

Dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus *margin of error* di atas, dapat disimpulkan bahwa total responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebesar 99,58 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Alasan yang mendasari penentuan tingkat signifikansi 10% adalah ukuran sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua karena keterbatasan penelitian dan juga untuk memudahkan penelitian. Agar penelitian lebih fit, maka penelitian ini

diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018:137).

Adapun teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota atau setiap unsur yang kemudian dipilih untuk menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu:

- a. Bejernis kelamin perempuan dan laki-laki
- b. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi responden sudah cukup matang serta memiliki keseriusan dalam pengisian kuesioner, hal ini untuk mencegah pengisian kuesioner yang kurang representatif.
- c. Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022
- d. Konsumen yang telah menggunakan produk MS GLOW
- e. Pernah Melakukan Pemakaian Produk minimal 3 kali / > 3 kali
- f. Konsumen yang berkenaan mengisi kuisisioner secara lengkap dan jujur

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Sugiyono (2018, hal. 55) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

##### **a. Variabel Independen (X)**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab berubahnya atau munculnya variabel dependen (Sugiyono,

2018). Penelitian ini meliputi tiga variabel independen yaitu Pengaruh Kualitas Produk (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Image* (X3).

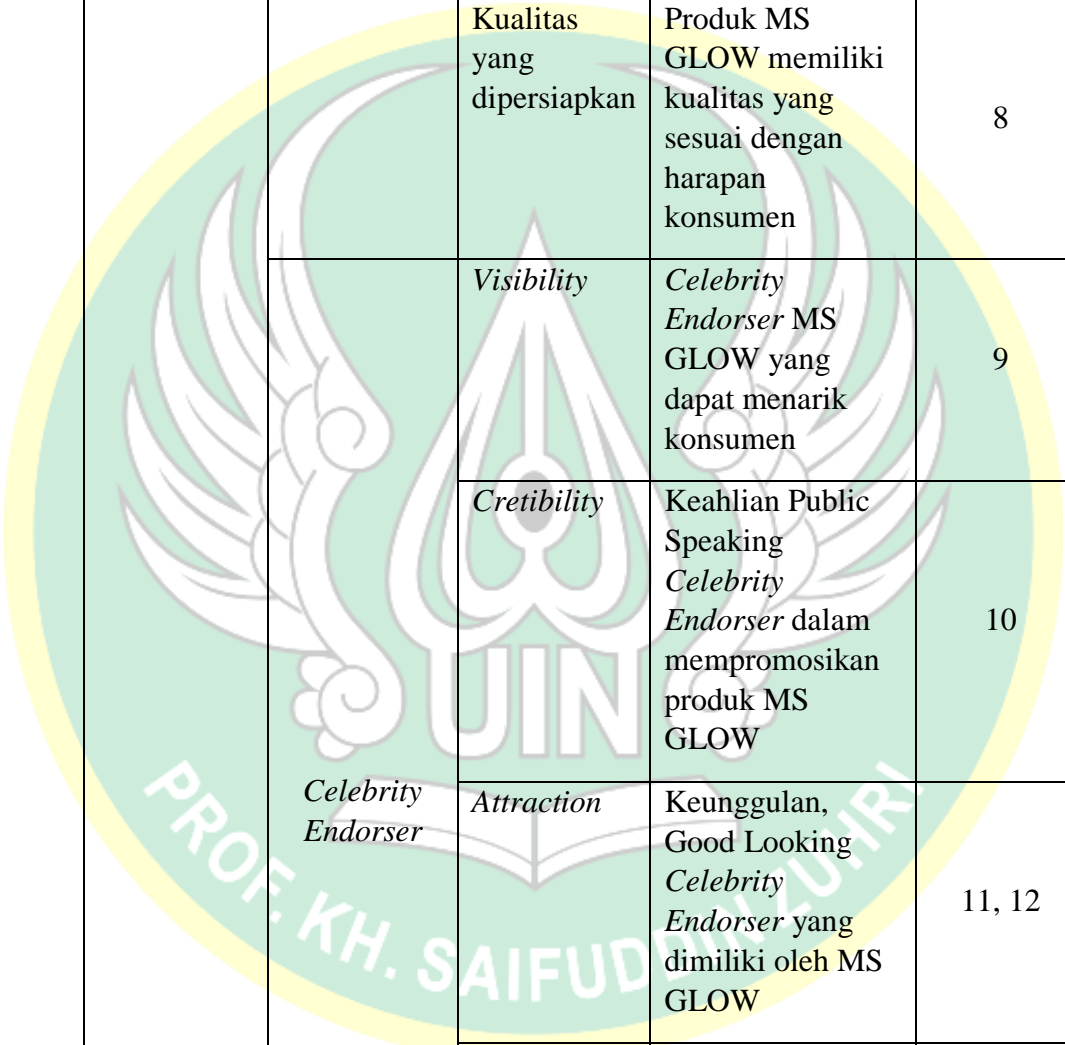
b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yaitu variabel yang mempengaruhi sebab akibat karena adanya variabel bebas. sering disebut sebagai output, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) .

2. Indikator Penelitian

**Gambar 3. 1 Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Butir
Pengaruh Kualitas Produk <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas	Kinerja	Waktu yang diperlukan untuk melihat perubahan pada wajah saat menggunakan produk MS GLOW	1
		Daya Tahan	Menjaga produk MS GLOW agar tetap steril dan dapat bertahan lama	2
		Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk MS GLOW dapat digunakan untuk semua jenis kulit.	3
		Fitur	Keunggulan MS GLOW dari produk lain	4
		Realibilitas	Bahan yang aman pada produk MS Glow	5

		Estetika	Estetika iklan dan kemasan produk MS Glow	6	
		Kecepatan Kompetensi	Penanganan permasalahan pada produk MS GLOW.	7	
		Kualitas yang dipersiapkan	Produk MS GLOW memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen	8	
		<i>Visibility</i>	<i>Celebrity Endorser</i> MS GLOW yang dapat menarik konsumen	9	
		<i>Credibility</i>	Keahlian Public Speaking <i>Celebrity Endorser</i> dalam mempromosikan produk MS GLOW	10	
		<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Attraction</i>	Keunggulan, Good Looking <i>Celebrity Endorser</i> yang dimiliki oleh MS GLOW	11, 12
			<i>Power</i>	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki konten yang disampaikan terlihat menarik minat pembeli terhadap produk MS GLOW	13



		<i>Uniqueness</i>	Keunikan dari produk MS GLOW, testimoni dari produk MS GLOW sangat baik	14, 15
	<i>Brand Image</i>	<i>Favorability</i>	Produk MS GLOW memiliki rekomendasi positif oleh customer satu ke customer lainnya	16
		<i>Strength</i>	Kekuatan serta kemudahan yang dimiliki oleh produk MS GLOW, memiliki Brand Image yang baik	17, 18
		Kemantapan sebuah produk	Kualitas produk MS Glow yang membuat konsumen puas	19
	Keputusan Pembelian	Kemudahan dalam membeli produk	Konsumen mudah atau terjangkau untuk membeli produk MS Glow	20
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk MS Glow	21
		Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang produk MS Glow	22

## E. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan reseller atau penjual MS GLOW, buku, jurnal ataupun artikel ilmiah dari internet yang berkaitan dengan tema penelitian.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu :

#### a. Wawancara

Peneliti menggunakan wawancara sebagai pendekatan pengumpulan data ketika mereka ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki serta mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang responden secara mendalam dengan jumlah sedikit/kecil. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana setiap responden diberi pertanyaan-pertanyaan yang sama dan menjawab dengan pengetahuan atau informasi yang diperoleh. Wawancara dilakukan dengan bertemu langsung dengan konsumen produk *Skincare* MS GLOW dengan memberikan pertanyaan mengenai apakah konsumen tersebut pemakai produk MS GLOW. Jika iya, maka dilanjutkan ketahap pengisian Kuesioner.

b. Dokumentasi

Melalui teknik dokumentasi, penelitian yang akan dihasilkan wajib menelusuri data yang akan digunakan seperti majalah, surat kabar, catatan, transkrip, buku, serta lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian yakni pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW. Menurut Arikunto (2002), teknik tersebut dimanfaatkan agar dapat mendapat data mengenai sejarah, tempat perusahaan, tempat organisasi dan sesuatu hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan objek penelitian (Arikunto, 2002).

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner akan disebar kepada responden yaitu pelanggan MS GLOW pada Mahasiswa Fakultas FEBI UIN Saizu periode 2019-2022 melalui jaringan internet dengan menggunakan google forms agar memungkinkan responden mengisi kuesioner dengan cepat dan efisien. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi di indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut (Sugiyono, 2017):

**Gambar 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

No.	Pernyataan	Kode	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-ragu	Rr	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2018)

## F. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid. Validitas menurut Sugiyono (2016, hal. 177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang menunjukkan sejauh mana dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan (Suryabrata, 2015).

Penelitian dikatakan reliabel dan cukup kuat apabila nilai cronbach alpha  $> 0,7$ . Lalu apabila jika nilai cronbach alpha  $> 0,6$  maka data tersebut bersifat cukup saja. Sedangkan jika cronbach alpha  $< 0,6$  maka data penelitian tersebut tidak reliabel atau masih kurang untuk dapat menjelaskan hasil penelitian tersebut.

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan nilai residu didistribusikan secara normal atau tidaknya data tersebut. Model regresi dengan nilai residu yang didistribusikan secara teratur adalah model yang bagus. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan grafik *Normal Plot PP of regression standardized data* grafik yang dinormalisasi yang tersebar di sumber diagonal sebagai dasar untuk pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Cara lain uji normalitas adalah menggunakan metode uji *one sample kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai Signifikan (Asym Sig 2 tailed)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai Signifikan (Asym Sig tailed)  $< 0,05$ , maka data tidak berkontribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu suatu kondisi dimana variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan liner yang

sempurna atau hampir sempurna. Jika semua atau beberapa variabel independen dalam fungsi linier memiliki fungsi linier sempurna, model regresi dikatakan multikolinear. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya dan apabila nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi merupakan tujuan dari adanya uji heteroskedastisitas. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel X dengan nilai variabel Y yang diprediksi dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi  $<$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi liner berganda bertujuan sebagai alat ukur untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel dependen (Stawati, 2020). Dalam penelitian yang akan digunakan peneliti adalah untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linier berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu :

$$Y = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

- $X_1$  = Kualitas Produk  
 $X_2$  = *Celebrity Endorser*  
 $X_3$  = *Brand Image*  
 $\alpha$  = Konstanta (Nilai Y jika  $X_1X_2X_3 = 0$ )  
 $b_1b_2b_3$  = Koefisien regresi ( peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)  
 $e$  = Error

d. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis statistik dinyatakan *symbol symbol* (Sugiyono, 2017).

Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan Uji F dan secara parsial menggunakan Uji T. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Beberapa tahap pengujian hipotesis diantaranya:

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji regresi parsial dilakukan untuk menguji signifikan dari setiap variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan tabel. Jika t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, maka variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel pada signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, maka variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

- a) Jika  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima ( $H_0$  ditolak) berarti ada hubungan (berpengaruh signifikan).

b) Jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak ( $H_0$  diterima) berarti tidak ada hubungan (pengaruh signifikan).

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis adalah :

$H_0 : R_2 \text{ adj.} = 0$  : Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

$H_a : R_2 \text{ adj.} \neq 0$  : Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

Kriteria uji F yang digunakan sebagai berikut:

- a)  $H_0$  ditolak :  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ .
- b)  $H_0$  diterima :  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ .

## 3) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Supardi (2017) menyatakan koefisien determinasi adalah tingkat variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase (%). persentase diperoleh dengan dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi dikalikan 100% (Supardi, 2013). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variavariabel dependen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% = \text{Keterangan: KD: Koefisien determinasi}$$

$r^2$  : Koefisien korelasi berganda



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan ditampilkan hasil regresi data yang disertakan dengan Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 20* dengan tahapan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Perusahaan MS GLOW**

###### **a. Sejarah Singkat Perusahaan**

MS GLOW memulai perjalanan pada tahun 2013 sebagai local brand perawatan kulit. MS GLOW sendiri merupakan kepanjangan *Magic For Skin* dimana memberikan perawatan terbaik untuk orang Indonesia. MS GLOW telah mendapatkan kepercayaan jutaan pelanggan sejak mulai menjual produk perawatan kulit, dan terus mengembangkan produknya. Saat ini, MS GLOW telah berkembang menjadi merek kosmetik yang tidak hanya memiliki produk wajah dan tubuh, tetapi juga memiliki 300 distributor resmi, 5.378 agen, 28.389 member, dan 44.071 reseller penjualan di seluruh Indonesia, serta melakukan ekspansi ke luar negeri.

MS GLOW adalah merek yang dicintai tidak hanya untuk wanita, tetapi juga untuk pria dan wanita, dari anak-anak hingga remaja dan dewasa. MS GLOW memahami bahwa perawatan kulit adalah asset terpenting Anda. Oleh karena itu, MS GLOW terus menjaga kualitas dan bersertifikasi BPOM, Halal dan teruji secara klinis untuk memberikan perawatan kulit terbaik. Selain itu, MS GLOW telah membuka Klinik Estetika MS GLOW untuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Klinik kecantikan MS GLOW memiliki cabang di kota-kota besar di Indonesia. Terdapat berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh, termasuk Laser, Meso, Peremajaan

Kulit, Bentuk V, Mikrodermabrasi, Transformasi Kecantikan, dan lainnya, dilakukan langsung oleh dokter berpengalaman.

Dalam perjalanannya MS GLOW telah memiliki berbagai macam produk perawatan kulit dan selalu up to date dengan inovasi terbaru. MS GLOW juga menyertakan *White Cell DNA* sebagai salah satu bahan perawatan kulit yang dipatenkan MS GLOW. MS GLOW tidak hanya menawarkan inovasi dalam formulasi produk, tetapi juga kemudahan bagi pelanggan dengan mengembangkan aplikasi analisis kulit wajah bernama MS GLOW *Skin Analyzer*. Kantor pusat MS GLOW berdiri di Jalan KOMUD Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prov. Jawa Timur.

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi Perusahaan MS GLOW

MS GLOW lahir dari hati dua pendiri yang memiliki visi dan misi yang sama yaitu memberikan kenyamanan kesehatan kulit dan mempromosikan kosmetika serta produk perawatan kulit lokal sehingga mampu bersaing di era globalisasi.

- a) Mensosialisasikan produk MS GLOW kepada masyarakat.
- b) Mengajak masyarakat agar lebih memilih menggunakan produk ber BPOM dibanding skincare abal-abal.
- c) Menyadarkan para wanita bahwa kulit merupakan aset yang untuk dirawat supaya terbebas dari beragam masalah kulit dan mendapatkan kulit yang sehat cerah natural.

2) Misi Perusahaan MS GLOW

- a) Menyediakan produk-produk MS GLOW yang original.
- b) Menyediakan customer care yang siap membimbing dalam pemilihan produk yang tepat.

- c) Melebarkan jaringan reseller supaya masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan produk MS GLOW.

## **2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)**

### **Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

#### a. Sejarah Singkat Fakultas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas yang dimiliki oleh UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, disamping Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Dakwah serta Fakultas Ushuludin. Hal ini terjadi setelah proses transformasi STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto ditandai dengan diterbitkannya peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 Tahun 2014 tanggal 17 Oktober 2014. Kemudian seremonial peresmian transformasi institute tanggal 19 Desember 2015 diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara Jakarta dilanjutkan Launching IAIN Purwokerto dihadiri Menteri Agama Republik Indonesia H. Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 26 Mei 2015 dibuktikan dengan penandatanganan prasasti peresmian Gedung rektorat IAIN Purwokerto memiliki lima fakultas penyangga institusi yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Fakultas Syariah dan Hukum Islam, Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kemudian pada tahun 2021 status IAIN Purwokerto berubah dari institute menjadi Universitas. Perubahan status ini ada di dalam peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2021. Dalam peraturan Presiden tersebut presiden menimbang bahwa dalam rangka memenuhi tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam proses integritas ilmu agama islam dengan ilmu lain serta mewujudkan sumber daya manusia berkualitas, perlu menetapkan Peraturan Presiden tentang UIN Saizu Purwokerto dari

yang sebelumnya berbentuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Di dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ini terdapat tiga program studi yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membenahi *soft skill* mahasiswa dengan upaya sistematis praktis dan integralistis melalui penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis islam secara teoritis dan praktis. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran serta mampu memecahkan permasalahan ekonomi, sosial dan kemasyarakatan.

b. Visi dan Misi Fakultas

1) Visi Fakultas

Unggul, Progresif, dan Integratif dalam mengembangkan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam di ASEAN Tahun 2040

2) Misi Fakultas

- a) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis islam yang unggul, progresif, dan integratif.
- b) Menjadi *Research Center* dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- c) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat melalui program kemitraan dan kerjasama.
- d) Mencetak lulusan yang mandiri berintegritas dan islami dengan berakal ilmu pengetahuan, *hard* dan *soft skill*.
- e) Menyelenggarakan tata kelola dan pelayanan prima pendidikan tinggi.

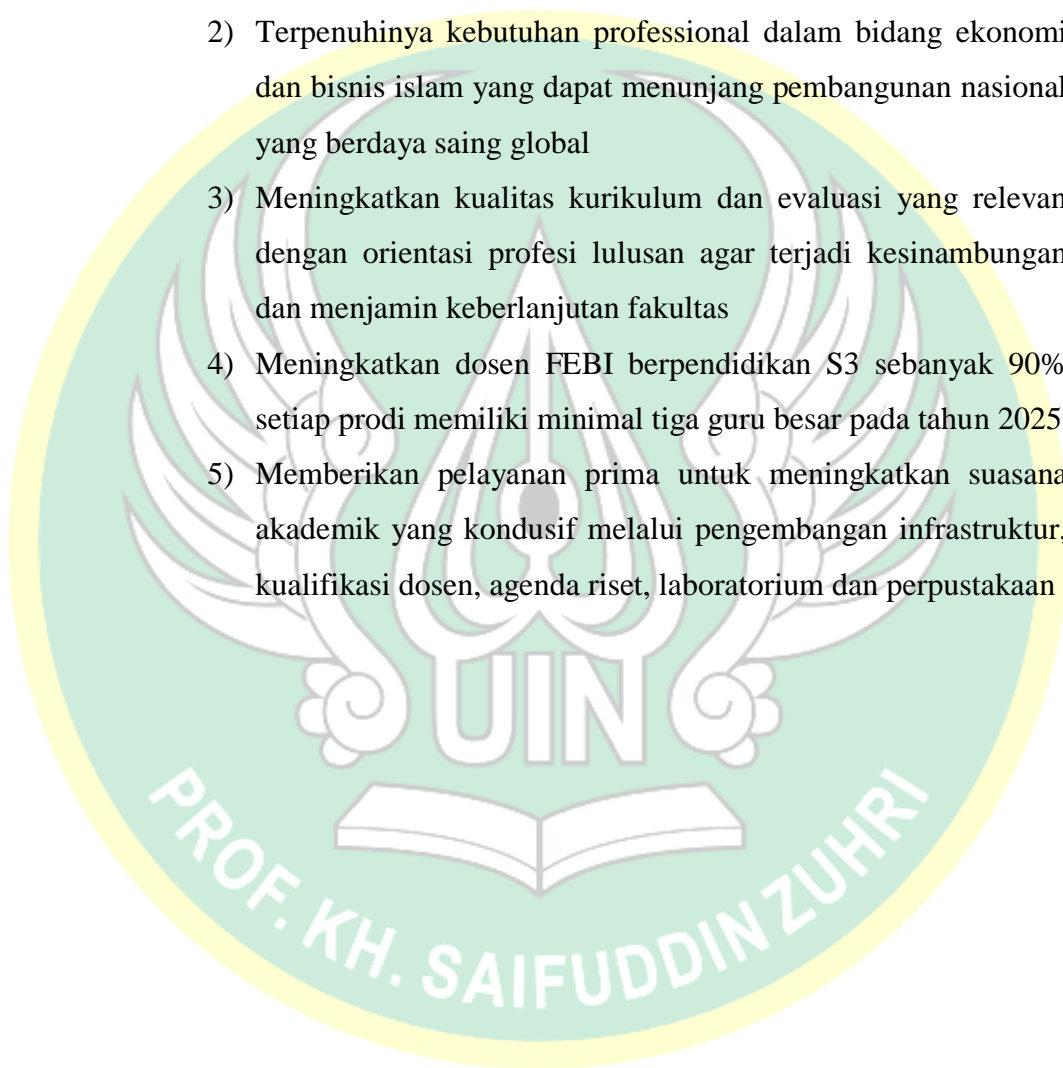
c. Tujuan

- 1) Melahirkan fakultas, jurusan dan program studi yang unggul dan mampu bersaing di tingkat nasional dan regional

- 2) Menghasilkan lulusan yang kreatif, inovatif dan profesional di bidang ekonomi dan bisnis islam, perbankan islam, perzakatan dan perwakafan
- 3) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan dalam pengetahuan, *hard skill* dan *soft skill* sesuai dengan tuntutan *stakeholder* (pengguna lulusan) dan mampu berkompetisi di tingkat nasional dan regional
- 4) Menghasilkan iklim akademik yang sinergis dan berkelanjutan dengan sistem informasi manajemen berbasis ITC (*Information and Communication of Technology*)
- 5) Melahirkan Sumber Daya Manusia yang berbudaya organisasi dan adaptif terhadap perubahan zaman
- 6) Menghasilkan karya ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis islam, perbankan islam, perzakatan dan perwakafan yang dipublikasikan dalam jurnal
- 7) Menjadikan FEBI sebagai pusat penelitian bidang ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis islam perbankan islam, perzakatan dan perwakafan
- 8) Menjadikan lembaga-lembaga nasional dan internasional sebagai mitra kerjasama dalam bidang keilmuan dan teknologi yang berimplikasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat
- 9) Menjalinkan kerjasama dengan alumni untuk membentuk jaringan kerjasama dalam meningkatkan kualitas *outcome*
- 10) Menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dalam ekonomi dan bisnis islam perbankan islam, perzakatan dan perwakafan
- 11) Melahirkan *output* yang berbudi luhur, berjiwa *entrepreneurship* dan berintegritas dan bermoral.

d. Sasaran

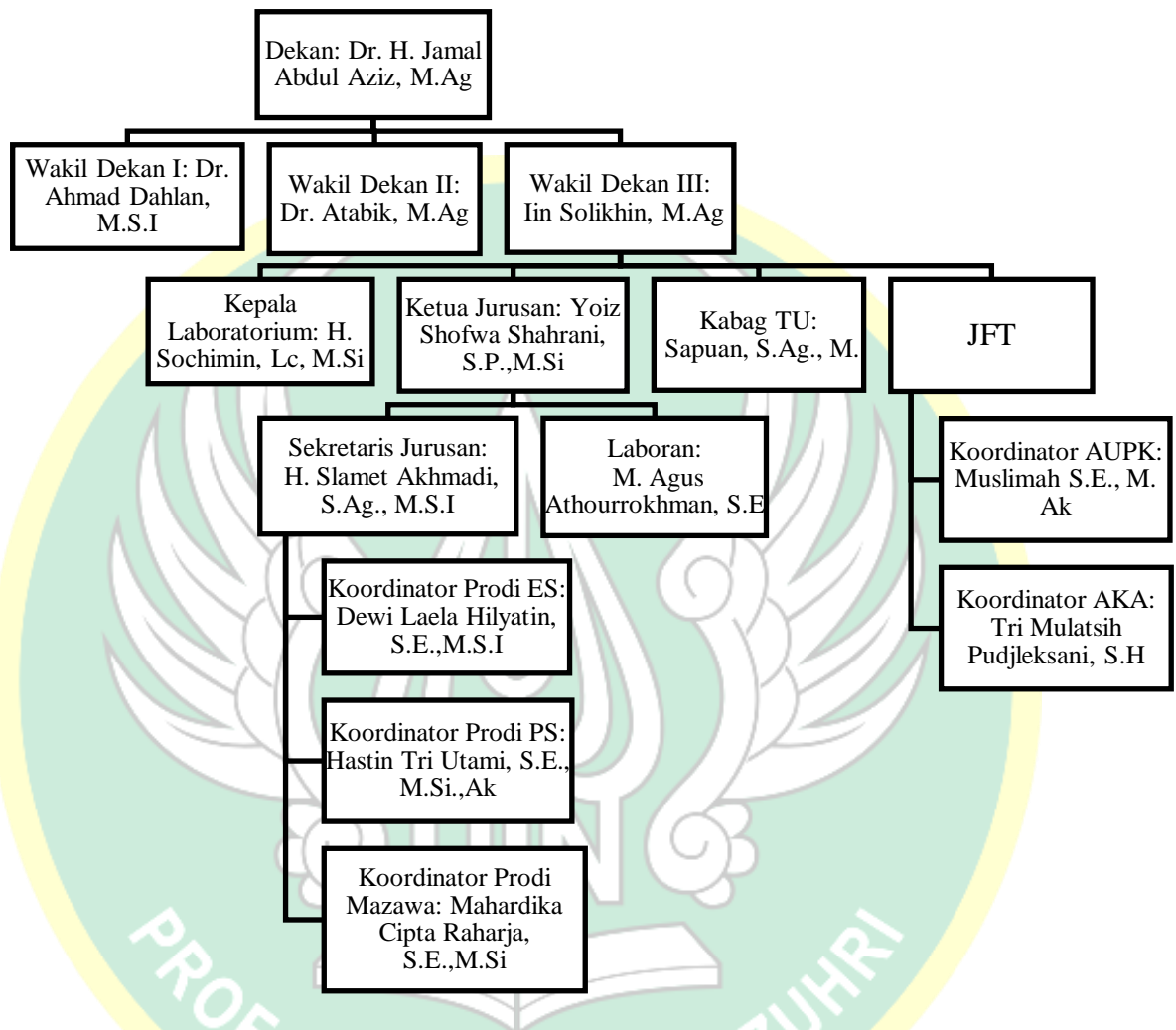
- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi dan bisnis islam yang jujur dan adil, berkarakter kepemimpinan, berwawasan persatuan dan kesatuan bangsa, mampu menganalisis perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis kini dan masa depan, baik secara teori maupun penerapannya
- 2) Terpenuhinya kebutuhan professional dalam bidang ekonomi dan bisnis islam yang dapat menunjang pembangunan nasional yang berdaya saing global
- 3) Meningkatkan kualitas kurikulum dan evaluasi yang relevan dengan orientasi profesi lulusan agar terjadi kesinambungan dan menjamin keberlanjutan fakultas
- 4) Meningkatkan dosen FEBI berpendidikan S3 sebanyak 90% setiap prodi memiliki minimal tiga guru besar pada tahun 2025
- 5) Memberikan pelayanan prima untuk meningkatkan suasana akademik yang kondusif melalui pengembangan infrastruktur, kualifikasi dosen, agenda riset, laboratorium dan perpustakaan



## e. Struktur Organisasi Fakultas

Gambar 4. 1

## Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**B. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan pada tanggal 12 Juni 2023 sampai dengan 20 Juni 2023 kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, hasil penelitian yang sudah disebarakan kepada 100 responden melalui *google form* mendapatkan gambaran terkait dengan karakteristik responden yang diteliti adapun karakteristik responden sebagai berikut:

## 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 18 responden dengan persentase sebanyak 18%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 82 responden dengan persentase sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

## 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
	20-22 Tahun	66	66.0	66.0	90.0
	23-25 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan umur terbagi menjadi tiga golongan. Golongan pertama dengan rentang umur 17-19 tahun berjumlah 24 responden dengan prosentase 24%, rentang umur 20-22 tahun berjumlah 66 responden dengan prosentase 66%, umur 23-25 berjumlah 10 responden dengan



prosentase 10%. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa jumlah responden dengan rentang usia 20-22 tahun lebih mendominasi dibandingkan dengan rentang umur yang lain.

### 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banyumas	48	48.0	48.0	48.0
	Purbalingga	7	7.0	7.0	55.0
	Cilacap	12	12.0	12.0	67.0
	Banjarnegara	8	8.0	8.0	75.0
	Brebes	6	6.0	6.0	81.0
	Tegal	5	5.0	5.0	86.0
	Pemalang	3	3.0	3.0	89.0
	Jakarta	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan domisili. Sebanyak 48 responden dengan prosentase 48% berdomisili di Banyumas, 7 responden dengan prosentase 7% berdomisili di Purbalingga, 12 responden dengan prosentase 12% berdomisili di Cilacap, 8 responden dengan prosentase 8% berdomisili Banjarnegara, 6 responden dengan prosentase 6% berdomisili di Brebes, 5 responden dengan prosentase 5% berdomisili di Tegal, 3 responden dengan prosentase 2% berdomisili di Pemalang, dan 11 responden dengan prosentase 11% berdomisili di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi berdomisili di Banyumas.

## 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

**Angkatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	35	35.0	35.0	35.0
	2020	31	31.0	31.0	66.0
	2021	13	13.0	13.0	79.0
	2022	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan angkatan. 35 responden dengan prosentase 35% adalah mahasiswa angkatan 2019, 31 responden dengan prosentase 31% mahasiswa angkatan 2020, 13 responden dengan prosentase 13% mahasiswa angkatan 2021, dan 21 pelanggan dengan prosentase 21% merupakan mahasiswa angkatan 2022. Dengan hasil tersebut maka reponden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari angkatan 2019.

## 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Prodi

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi**

**Prodi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	47	47.0	47.0	47.0
	Perbankan Syariah	37	37.0	37.0	84.0
	Manajemen Zakat dan Wakaf	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan program studi (Prodi). Sebanyak 47 responden dengan

prosentase 47% adalah mahasiswa dari prodi ekonomi syariah, 37 responden dengan prosentase 37% adalah mahasiswa prodi perbankan syariah, dan 16 responden dengan prosentase 16% adalah mahasiswa prodi manajemen zakat dan wakaf. Kesimpulannya, responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari prodi ekonomi syariah.

#### 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Semester

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	22	22.0	22.0	22.0
	Semester 4	13	13.0	13.0	35.0
	Semester 6	30	30.0	30.0	65.0
	Semester 8	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan semester. Sebanyak 22 responden dengan prosentase 22% adalah mahasiswa semester 2, 13 responden dengan prosentase 13% adalah mahasiswa semester 4, 30 responden dengan prosentase 30% adalah mahasiswa semester 6, dan 35 responden dengan prosentase 35% adalah mahasiswa semester 8. Kesimpulannya, responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa semester 8.

#### 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pemakaian Produk

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Produk**

		Jumlah Pemakaian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	37	37.0	37.0	37.0
	> 3 kali	63	63.0	63.0	100.0

Jumlah Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	37	37.0	37.0	37.0
	> 3 kali	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jumlah pemakaian. Sebanyak 37 responden dengan prosentase 37% adalah responden yang sudah memakai produk *skincare* MS GLOW sebanyak 1-3 kali. Sedangkan sebanyak 63 responden dengan prosentase 63% sudah memakai produk lebih dari 3 kali pemakaian. Kesimpulannya, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang sudah memakai produk lebih dari 3 kali pemakaian.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur apakah semua item butir kuisioner yang telah dibagikan kepada responden valid atau tidak. Untuk mendapatkan kesimpulan terkait valid tidaknya item butir kuisioner dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung butir kuisioner dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-2$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 10\%$  uji dua arah. Nilai  $n$  dalam penelitian ini sebanyak 95 sampel, maka nilai  $df = 100-2 = 98$  maka nilai  $r$  tabelnya adalah 0,196. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item butir kuisioner dinyatakan valid, sedangkan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item butir kuisioner dinyatakan tidak valid.

#### 1) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Kuisioner yang memuat variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terdiri dari delapan butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan

untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk (X1)**

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Status
X1.1	0,585	0,196	Valid
X1.2	0,593	0,196	Valid
X1.3	0,498	0,196	Valid
X1.4	0,682	0,196	Valid
X1.5	0,610	0,196	Valid
X1.6	0,670	0,196	Valid
X1.7	0,573	0,196	Valid
X1.8	0,717	0,196	Valid

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,196.

## 2) Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Kuisisioner yang memuat variabel *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ) terdiri dari lima butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>)**

No. Item	r hitung	r tabel	Status
X2.1	0,629	0,196	Valid
X2.2	0,756	0,196	Valid
X2.3	0,689	0,196	Valid
X2.4	0,765	0,196	Valid
X2.5	0,673	0,196	Valid

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel *celebrity Endorser* (X<sub>2</sub>) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua r hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,196.

### 3) Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Kuisisioner yang memuat variabel *Brand Image* (X<sub>3</sub>) terdiri dari lima butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Data Brand Image (X<sub>3</sub>)**

No. Item	r hitung	r tabel	Status
X2.1	0,716	0,196	Valid
X2.2	0,783	0,196	Valid
X2.3	0,704	0,196	Valid
X2.4	0,726	0,196	Valid
X2.5	0,719	0,196	Valid

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel *brand image* ( $X_3$ ) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,196.

#### 4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kuisisioner yang memuat variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari empat butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Status
X2.1	0,686	0,196	Valid
X2.2	0,730	0,196	Valid
X2.3	0,745	0,196	Valid
X2.4	0,777	0,196	Valid

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,196.

#### b. Uji Reliabilitas

Walizer (1987) menyatakan *reliability* adalah keajegan dari sebuah pengukuran. Masri Singarimbun juga berpendapat bahwa reliabilitas merupakan sebuah indeks ataupun patokan yang dapat menilai suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Titaley, 2021). Penggunaan

angka dan skala bertingkat dalam penelitian ini membuat pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  maka angket dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden)**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,751	0,6	Reliabel
Celebrity Endorser (X <sub>2</sub> )	0,778	0,6	Reliabel
Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,787	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	0,6	Reliabel

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel baik literasi asuransi syariah, pendapatan, maupun lokasi memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui dalam model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (One Sample K-S). Jika nilai sig  $> 0,05$  maka penyebaran data berdistribusi normal.



**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36432585
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.741
Asymp. Sig. (2-tailed)		.643

a. Test distribution is Normal.

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel pengujian diatas diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,643. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Artinya penyebaran data berdistribusi normal.

**b. Uji Multikoleniaritas**

Uji multikoleniaritas dalam penelitian ini menggunakan nilai TOL (Tolerance) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terdapat gejala multikoleniaritas.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikoleniaritas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.880	2.134		2.287	.024		
	Kualitas Produk	.191	.060	.326	3.187	.002	.724	1.381
	Celebrity Endorser	.200	.076	.246	2.624	.010	.864	1.157
	Brand Image	.082	.084	.104	.975	.332	.667	1.500

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Hasil pengujian semua variabel memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai TOL lebih besar dari 0,1. Nilai TOL untuk untuk variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara berturut turut adalah 0,724; 0,864; 0,667 sedangkan nilai VIF secara berturut turut adalah 1,381; 1,157; 1,500. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode glejser. Jika nilai t hitung < t tabel serta nilai sig > 0,005 maka dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.253		.341	.734
	Kualitas Produk	-.100	.035	-.321	-2.848	.522
	Celebrity Endorser	.067	.045	.154	1.492	.089
	Brand Image	.115	.049	.275	2.344	.091

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai sig, semua variabel lebih besar dari 0,05. Nilai sig. untuk variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* adalah 0,522; 0,089; 0,091. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini digunakan apabila variabel independen dalam penelitian lebih dari dua. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ), serta *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow

(Y). Hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.880	2.134		2.287	.024
	Kualitas Produk	.191	.060	.326	3.187	.002
	Celebrity Endorser	.200	.076	.246	2.624	.010
	Brand Image	.082	.084	.104	3.975	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,880 + 0,191 X_1 + 0,200 X_2 + 0,082 X_3$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel dependen secara parsial, interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- a. Nilai a sebesar 4,880 adalah konstanta atau keadaan dimana variabel keputusan pembelian (Y) akan sebesar 4,880 satuan jika variabel lain nilainya tetap.
- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,191, artinya Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,191 satuan jika  $X_1$  (kualitas produk) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan  $\alpha=0$ . Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,191 satuan.
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,200, artinya Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,200 satuan jika  $X_2$  (celebrity endorser) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan  $\alpha=0$ . Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,200 satuan.
- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,082, artinya Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,082 satuan jika  $X_3$  (brand

image) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan  $\alpha=0$ . Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,082 satuan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Uji parsial ini menggunakan kriteria pengujian dengan signifikansi sebesar 0,05. Adapun tabel output uji t dapat dilihat pada **tabel 4.16**

##### 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. GLOW

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t hitung  $3,187 > t$  tabel  $1,66$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang artinya hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

##### 2) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. GLOW

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pendapatan memiliki nilai t hitung  $2,624 > t$  tabel  $1,66$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  yang artinya hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

##### 3) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. GLOW

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai t hitung  $3,975 > t$  tabel  $1,66$  dan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$  yang artinya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan diuji dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05. Berikut merupakan tabel hasil uji F

**Tabel 4. 17 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.363	3	22.788	11.871	.000 <sup>a</sup>
	Residual	184.277	96	1.920		
	Total	252.640	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsert, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa nilai F hitung 11,871 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan hal tersebut maka hipotesis keempat yang menyatakan Kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

### c. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji determinasi berupa *Adjusted R Square* karena koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi pembahasan variabel maupun penambahan ukuran sampel. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 <sup>a</sup>	.571	.548	1.38548

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571 (57,1%) artinya variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk MS GLOW sebesar 57,1%, sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan gaya hidup.

#### **D. Hasil dan Pembahasan**

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Armstrong & Kotler, 2002). Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai  $t$  hitung 3,187 >  $t$  tabel 1,66 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang artinya hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2022) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan bahwa

kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan. Artinya Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022 yang menggunakan produk MS glow dibuktikan dengan kualitas produk yang didapatkan dari produk MS GLOW setelah pemakaian 3 bulan terdapat kualitas produk yang membuat mahasiswa di dalam pembelian produk kosmetik lebih memilih untuk menggunakan MS GLOW karena kualitas produk sudah terjamin dengan adanya pengaruh di area yang menggunakan produk MS GLOW memiliki efek yang positif. seperti produk series yaitu *whitening series*, *luminous series*, *ultimate series*, dan juga *acne series* memberikan kualitas yang baik terhadap kulit pemakai produk MS GLOW dengan adanya kandungan dalam MS GLOW yang terjamin aman karena sudah memiliki sertifikat dari badan POM dan memberikan hasil terbaik kepada para pelanggannya dengan kulit yang lebih cerah dan sehat.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW

*Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Subastian et al., 2021). *Celebrity Endorser* adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui aso-siasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* (Garthwaite, 2014).

Seorang selebriti instagram atau sering disebut selebgram itu biasanya orang-orang yang mampu menarik minat beli konsumen

pada produk yang dia promosikan atau *endorser*. Semakin kreatif seorang selebgram untuk mempromosikan barangnya atau mengendors barang tersebut maka akan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli barang yang mereka *endorser*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pendapat memiliki nilai  $t$  hitung 2,624 >  $t$  tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05 yang artinya hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dya Viani Subastian, dkk (2021) menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022 yang menggunakan produk MS GLOW merasa tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh *Celebrity Endorser* yang memberikan wawasan kepada para calon pelanggan maupun pelanggan mengenai kualitas dari MS GLOW itu sendiri dengan menjelaskan mengenai keunggulan dari produk yang dipromosikan oleh selebriti endorser.

### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW

Citra menurut Kotler dan Keller (2003) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Brand image* dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013, hal. 122) ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu; *Strength of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah *brand* dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka),



*Favorability of Brand Associations* (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang *sustainable* sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai t hitung  $3,975 > t$  tabel  $1,66$  dan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$  yang artinya hipotesis ketiga (**H<sub>3</sub>**) menyatakan *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas Gunantha dan Ali Maskur (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand image*, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022 yang menggunakan produk MS GLOW *brand image* menjadi salah satu hal yang menjadikan mahasiswa mau memilih brand MS GLOW karena memiliki keunikan testimoni dan juga banyaknya rekomendasi mengenai produk MS GLOW ini karena pada pengaplikasian pada kulit mudah dan juga memberikan manfaat yang baik dan juga tentunya menjadikan brand image MS GLOW juga bertambah baik.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW

Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa nilai F hitung  $11,871 > F$  tabel  $2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan hal tersebut maka hipotesis keempat yang menyatakan Kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

Kualitas produk tentu menjadi pertimbangan utama konsumen memilih produk yang akan mereka beli. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. MS GLOW sendiri merupakan salah satu merk *skincare* yang terkemuka di Indonesia, oleh sebab itu tidak perlu adanya keraguan akan kualitas yang ditawarkan.

Di zaman yang sudah modern ini, pemasaran suatu produk sudah menggunakan sistem endorser. Arora (2013) menyebutkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* akan membuat kepercayaan yang lebih besar akan suatu produk. Keputusan seseorang akan suatu produk juga dipengaruhi oleh seseorang yang mereka percaya. Karena hal tersebut penggunaan *celebrity* dirasa akan meningkatkan nilai beli masyarakat akan suatu produk.

Anggapan terkait produk MS GLOW sendiri di masyarakat sudah baik. Dengan segala branding yang dilakukan dan menjadi salah satu merk *skincare* terkemuka di Indonesia. Pengalaman terkait penggunaan produk yang baik, metode pemasaran yang digunakan, serta segala keunggulan yang ditawarkan sukses membuat masyarakat menganggap merk ini layak untuk dibeli.

*Brand image* merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal konsumen akan menjual sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk.

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yang disesuaikan. Dalam penelitian ini nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571 (57,1%) artinya variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk MS GLOW sebesar 57,1%, sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan gaya hidup.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022 dinyatakan dari ketiga variabel bebas memberikan pengaruh bahwasanya dari kualitas produk *celebrity endorser* dan juga *brand image* adalah salah satu hal yang meyakinkan pelanggan ataupun calon pelanggan dari produk MS GLOW untuk melakukan pembelian produk MS GLOW.

#### E. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti lakukan selama menyusun penelitian. Keterbatasan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian menjelaskan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bukan hanya Kualitas Produk (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Image* (X3) hal ini dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57,1%, sedangkan sisanya 42,9% kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara pasti keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai Kualitas

Produk, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian karena peneliti menggunakan skala likert dalam melakukan penelitian ini. Kemudian dalam melakukan penyebaran kuesioner yaitu menggunakan *google formulir* sehingga jawaban yang diberikan responden tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor salah satunya adalah kejujuran responden dalam pengisian pendapat



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas harga, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.
4. Kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, kami dapat menyampaikan saran-saran yang kami harap dapat bermanfaat. Saran-saran ini adalah:

1. Kepada para penjual produk MS GLOW agar penjualannya semakin meningkat adalah dengan selalu menjaga kualitas produk, menggunakan *celebrity endorser* atau tokoh-tokoh terkenal yang bisa memberikan dimensi baru dalam *brand image* kepada seseorang konsumen yang nantinya akan membangun rasa kepercayaan untuk membeli dan membuat konsumen lain lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya dan juga memberikan penilaian dan membagikan pengalaman pada konsumen lain.
2. Bagi perusahaan perlu adanya inovasi pemasaran yang harus selalu dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Perluasan informasi tidak hanya melalui media sosial seperti televisi sangatlah dianjurkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas diluar penelitian seperti *digital marketing*, *shopping liftstyle*, pendapatan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Apriliani, M. F. W. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan Umkm Batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 761–776.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Arora, A., & Sahu, M. K. (2013). Celebrity Endorsement: An effective Marketing Tool. *International Journal of Management Prudence*, 5(2), 27–32. <https://search-proquest-com.ezproxy.napier.ac.uk/abicomplete/docview/1490677428/732169C4E63490BPQ/1?accountid=16607>
- Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., & Hashim, H. (2015). A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(3), 229–233. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2015.v6.607>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Garthwaite, C. L. (2014). Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2), 76–104. <https://doi.org/10.1257/app.6.2.76>
- Gundlach, M. J., Martinko, M. J., & Douglas, S. C. (2003). Emotional intelligence, causal reasoning, and the self- efficacy development process. *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(3).
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Irawan, Wijaya, & Farid. (2000). *Pemasaran Prinsip dan Kasus (Kedua)*. BPFE.

- Isbet, N. O., Darmaji, A. P., Hidayat, Y., & Sulaeman, E. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow*. 5(3), 180–189. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4574>
- Karyati, K., & Sukirno, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Effect of Brand Image and Perception of Education Costs. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, XIV(1), 55–63.
- Keller, K. L. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Prehallindo.
- Langgeng Sri, H. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasaah/article/view/17>
- Muhaimin, & Mujib, A. (1993). *Pemikiran Pendidikan Islam Kajian Filosofi dan Kerangka Dasar Operasionalnya*. Trigenda Karya.
- Mustafid, & Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Pratama, P. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Medan. *Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17945>
- Pujadi, B. (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. *Journal of Marketing Theory and Practice, Spring*, XXVIII(1), 1–20. <https://repofeb.undip.ac.id/10388/>
- Setiadi, W. (2013). Dukungan Politik dalam Implementasi Putusan Mahkamah Konstitusi. *Media Pembinaan Hukum Nasional*, 2(3). [http://rechtsvinding.bphn.go.id/artikel/ART\\_5\\_JRV\\_4.1\\_WATERMARK.pdf](http://rechtsvinding.bphn.go.id/artikel/ART_5_JRV_4.1_WATERMARK.pdf)
- Setyanto, R. P., Raharja, M. C., Fauzi, P., Lestari, U. (2022). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Banjarnegara. Call for Paper and National Conference 2022: "Rural Tourism an Creative Economy to Develop Sustainable Wellness", 288-289.
- Sochimim. (2017). *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Cinta Buku.



- Sochimin. 2021. "Epistemologi Filsafat Kewirausahaan :Membaca Konsep *Entrepreneurship* Musa Asy'arie", dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.9, No 2, Hal 145.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Subastian, D. V., Ayu, D., Palupi, R., Firsas, E., & Vicky, F. (2021). Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih, Novandari, W., Suliyanto, & Aulia, A. S. (2021). Identifikasi Keputusan Pembelian pada Aplikasi Merketplace di masa Pandemi Covid-19 melalui Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Vlogger Review. *Jurnal Dinamika*, 7(2).
- Sumidartini, A. N., Sobari, I. S., & Isnaeni, V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS E*, 3(1), 34–44.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Change Publication.
- Suryabrata, S. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran esensi & aplikasi*. Andi Offset.
- Wardhani, A. T. 2021. "Sandiaga Uno:Industri Kosmetika di Indonesia Bisa dijadikan Sebagai Pendukung Pariwisata dan Ekonomi Kreatif," diakses 20 juli 2023 dari [www.fimela.com](http://www.fimela.com), 2021, diakses Pukul 12.00



**LAMPIRAN**

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

## Lampiran 1. 1 Kuisisioner

### **KUISISIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK , *CELEBRITY* *ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW**

**(Studi Kasus Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019 – 2022)**

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Saya

Nama : Anindya Ananda Putri  
NIM : 1917201100  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/I untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data dan tidak akan memberikan data kepada pihak lain tanpa persetujuan saudara/i.

Saya ucapkan banyak terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya



Anindya Ananda Putri  
NIM. 1917201100

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Daerah asal :
5. Mahasiswa Periode :
6. Program Studi :
7. Semester :

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti sebelum menjawab!
2. Semua pertanyaan wajib diisi!
3. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

**SS = Sangat Setuju (5)**

**S = Setuju (4)**

**N = Netral (3)**

**TS = Tidak Setuju (2)**

**STS = Sangat Tidak Setuju (1)**

### C. PENGALAMAN MENGGUNAKAN PRODUK

Apakah Anda Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda menggunakan produk MS GLOW?

- Ya
- Tidak (jika anda menjawab “Tidak” maka tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

Sudah berapa kali Anda menggunakan Produk MS GLOW?

- 1-3 kali
- > 3 kali

### KUALITAS PRODUK (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	Rr	S	SS
1	Saya melihat perubahan yang signifikan setelah menggunakan produk MS GLOW selama jangka waktu 3 bulan.					
2	MS GLOW mampu menjaga produk tetap steril dan bertahan lama dengan desain kemasan yang					

	dimiliki.					
3	Produk MS GLOW dapat digunakan oleh semua jenis kulit dengan menyediakan 4 pilihan series yaitu Whitening Series, Luminous Series, Ultimate Series, dan Acne Series bagi konsumen.					
4	Harga produk sesuai dengan kualitas dan hasil yang didapatkan setelah penggunaan produk MS GLOW.					
5	Kandungan dalam produk MS GLOW yang aman, tidak mengandung bahan berbahaya karena sudah BPOM					
6	MS GLOW memperhatikan nilai keindahan dalam iklan maupun kemasan yang beredar .					
7	Pelayanan yang cepat dan tanggap oleh CS MS GLOW ketika terjadi permasalahan pada Konsumen.					
8	Hasil yang didapatkan setelah menggunakan produk MS GLOW sesuai dengan claim produk maupun take line dari MS GLOW.					

*CELEBRITY ENDORSER (X2)*

No	Pernyataan	STS	TS	Rr	S	SS
1	MS GLOW memiliki Celebrity Endorser yang Populer yang dapat menarik konsumen.					
2	MS GLOW memiliki Celebrity Endorser dengan Public Speaking yang baik serta memiliki wawasan yang luas dalam menyampaikan produk MS GLOW sehingga mudah dipahami.					
3	MS GLOW memiliki Celebrity Endorser dengan mementingkan keunggulan atau karisma pada diri celebrity Endorser tersebut.					
4	MS GLOW memiliki Celebrity Endorser dengan penampilan yang menarik (Good Looking)					

5	MS GLOW memiliki Celebrity Endorser dengan konten yang menarik dan interaktif sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.					
---	---	--	--	--	--	--

*BRAND IMAGE (X3)*

No	Pernyataan	STS	TS	Rr	S	SS
1	Keunikan dari Produk MS GLOW sangat baik.					
2	Testimoni dari Produk MS GLOW sangat baik.					
3	Banyaknya rekomendasi positif terhadap Produk MS GLOW dari konsumen satu ke konsumen lainnya.					
4	Kemudahan Produk MS GLOW mudah diaplikasikan dalam penggunaannya.					
5	Produk MS Glow memiliki Brand Image yang baik.					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	Rr	S	SS
1	Saya memutuskan membeli produk MS GLOW karena kualitas produk yang baik, merek terkenal serta desain produk yang menarik.					
2	Produk MS GLOW mudah didapat atau terjangkau untuk dibeli secara online maupun offline di toko.					
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga serta orang lainnya terkait produk MS GLOW.					
4	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk MS GLOW					

## Lampiran 2. 1 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Domisili	Angkatan	Jurusan	Semester	Jumlah Pemakaian
1	Perempuan	20 – 22	Cilacap	2020	Perbankan Syariah	6	1-3 Kali
2	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2020	Ekonomi Syariah	6	1-3 Kali
3	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2020	Ekonomi Syariah	6	1-3 Kali
4	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2020	Perbankan Syariah	6	1-3 Kali
5	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2020	Perbankan Syariah	6	> 3 Kali
6	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
7	Perempuan	20 – 22	Brebes	2019	Perbankan Syariah	8	1-3 Kali
8	Perempuan	20 – 22	Cilacap	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
9	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
10	Perempuan	17 – 19	Purbalingga	2019	Manajemen Zakat dan Wakaf	8	> 3 Kali
11	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
12	Perempuan	23 – 25	Tegal	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
13	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
14	Perempuan	20 – 22	Tegal	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
15	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
16	Perempuan	20 – 22	Purbalingga	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
17	Perempuan	20 – 22	Jakarta timur	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
18	Perempuan	20 – 22	Purbalingga	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
19	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2021	Perbankan Syariah	4	1-3 Kali
20	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2019	Perbankan Syariah	8	1-3 Kali
21	Perempuan	17 – 19	Purwokerto	2021	Perbankan Syariah	4	> 3 Kali
22	Perempuan	20 - 22	Ajibarang wetan, rt 01 rw 02.kec	2019	Perbankan Syariah	8	> 3 Kali

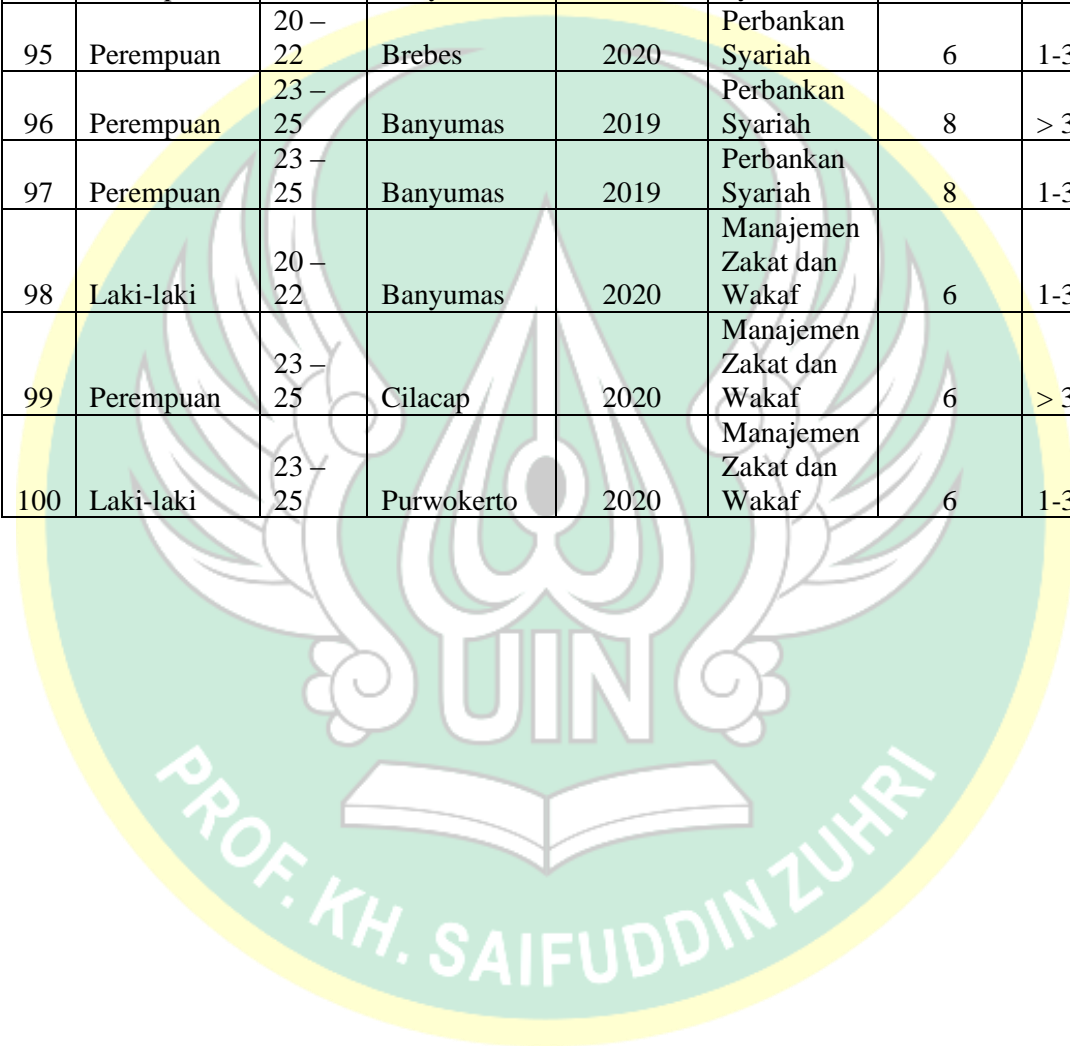
			ajibarang				
23	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2020	Perbankan Syariah	6	> 3 Kali
24	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2019	Manajemen Zakat dan Wakaf	8	> 3 Kali
25	Laki-laki	23 – 25	Maos	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
26	Perempuan	17 – 19	Banyumas	2022	Perbankan Syariah	2	> 3 Kali
27	Laki-laki	17 – 19	Pemalang	2022	Manajemen Zakat dan Wakaf	2	> 3 Kali
28	Laki-laki	20 – 22	Tangerang	2021	Perbankan Syariah	4	> 3 Kali
29	Perempuan	20 – 22	Purbalingga	2021	Manajemen Zakat dan Wakaf	4	1-3 Kali
30	Perempuan	20 – 22	Purwanegara - Purwokerto	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
31	Laki-laki	17 – 19	Tegal	2022	Perbankan Syariah	2	> 3 Kali
32	Laki-laki	20 – 22	Jakarta	2020	Perbankan Syariah	6	> 3 Kali
33	Laki-laki	20 – 22	Purwokerto	2020	Ekonomi Syariah	6	1-3 Kali
34	Laki-laki	20 – 22	Sumampir	2020	Ekonomi Syariah	6	1-3 Kali
35	Perempuan	17 – 19	Purwokerto	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
36	Perempuan	20 – 22	banjar	2020	Ekonomi Syariah	6	> 3 Kali
37	Perempuan	20 – 22	Tegal	2020	Ekonomi Syariah	6	> 3 Kali
38	Laki-laki	20 – 22	Purwokerto	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
39	Laki-laki	20 – 22	Purwokerto Utara	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
40	Perempuan	20 – 22	Cilacap	2021	Manajemen Zakat dan Wakaf	4	> 3 Kali
41	Perempuan	20 – 22	Banjarnegara	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
42	Perempuan	17 – 19	Brebes	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
43	Perempuan	17 – 19	Banyumas	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
44	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2021	Perbankan Syariah	4	> 3 Kali



45	Perempuan	17 – 19	Kebumen	2022	Perbankan Syariah	2	> 3 Kali
46	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2020	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	> 3 Kali
47	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
48	Laki-laki	20 – 22	Banjarnegara	2020	Perbankan Syariah	6	1-3 Kali
49	Perempuan	17 – 19	Jakarta	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
50	Perempuan	17 – 19	Jakarta	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
51	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2021	Manajemen Zakat dan Wakaf	4	> 3 Kali
52	Perempuan	20 – 22	Cilacap	2021	Ekonomi Syariah	4	> 3 Kali
53	Perempuan	17 – 19	Cilacap	2022	Manajemen Zakat dan Wakaf	2	> 3 Kali
54	Perempuan	20 – 22	Purbalingga	2020	Ekonomi Syariah	6	> 3 Kali
55	Perempuan	20 – 22	Tegal	2020	Ekonomi Syariah	6	> 3 Kali
56	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2021	Manajemen Zakat dan Wakaf	4	> 3 Kali
57	Perempuan	20 – 22	Brebes	2019	Manajemen Zakat dan Wakaf	8	> 3 Kali
58	Perempuan	17 – 19	Purwokerto	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
59	Perempuan	17 – 19	Banyumas	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
60	Perempuan	17 – 19	Banyumas	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
61	Perempuan	17 – 19	Jakarta	2021	Perbankan Syariah	2	> 3 Kali
62	Perempuan	17 – 19	Banjarnegara	2022	Perbankan Syariah	2	> 3 Kali
63	Perempuan	23 – 25	purwokerto utara	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
64	Perempuan	17 – 19	Cilacap	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
65	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
66	Perempuan	17 – 19	Banyumas	2022	Perbankan Syariah	2	> 3 Kali

67	Perempuan	17 – 19	Cilacap	2022	Perbankan Syariah	2	> 3 Kali
68	Perempuan	20 – 22	Banjarnegara	2021	Perbankan Syariah	4	1-3 Kali
69	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2021	Perbankan Syariah	4	> 3 Kali
70	Perempuan	20 – 22	Pemalang	2020	Perbankan Syariah	6	1-3 Kali
71	Perempuan	20 – 22	Cilacap	2020	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	> 3 Kali
72	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2020	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	1-3 Kali
73	Perempuan	20 – 22	Banjarnegara	2020	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	> 3 Kali
74	Perempuan	20 – 22	Jakarta	2020	Perbankan Syariah	6	> 3 Kali
75	Perempuan	20 – 22	Tangerang	2020	Perbankan Syariah	6	> 3 Kali
76	Perempuan	20 – 22	Brebes	2020	Perbankan Syariah	6	1-3 Kali
77	Perempuan	23 – 25	Kebumen	2019	Perbankan Syariah	8	> 3 Kali
78	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2019	Perbankan Syariah	8	1-3 Kali
79	Laki-laki	23 – 25	Pemalang	2019	Perbankan Syariah	8	1-3 Kali
80	Laki-laki	20 – 22	Karawang	2019	Perbankan Syariah	8	1-3 Kali
81	Perempuan	20 – 22	Jakarta	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
82	Perempuan	20 – 22	Tegal	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
83	Laki-laki	23 – 25	Banyumas	2019	Ekonomi Syariah	8	1-3 Kali
84	Perempuan	20 – 22	Tangerang	2019	Ekonomi Syariah	8	> 3 Kali
85	Laki-laki	17 – 19	Cilacap	2022	Ekonomi Syariah	2	1-3 Kali
86	Perempuan	17 – 19	Purbalingga	2022	Ekonomi Syariah	2	1-3 Kali
87	Laki-laki	17 – 19	Cilacap	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
88	Perempuan	17 – 19	Banyumas	2022	Ekonomi Syariah	2	> 3 Kali
89	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2021	Ekonomi Syariah	4	> 3 Kali

90	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2021	Ekonomi Syariah	4	> 3 Kali
91	Perempuan	20 – 22	Purwokerto	2020	Perbankan Syariah	6	> 3 Kali
92	Laki-laki	20 – 22	Banyumas	2020	Perbankan Syariah	6	1-3 Kali
93	Perempuan	20 – 22	Purbalingga	2020	Perbankan Syariah	6	> 3 Kali
94	Perempuan	20 – 22	Banyumas	2020	Perbankan Syariah	6	> 3 Kali
95	Perempuan	20 – 22	Brebes	2020	Perbankan Syariah	6	1-3 Kali
96	Perempuan	23 – 25	Banyumas	2019	Perbankan Syariah	8	> 3 Kali
97	Perempuan	23 – 25	Banyumas	2019	Perbankan Syariah	8	1-3 Kali
98	Laki-laki	20 – 22	Banyumas	2020	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	1-3 Kali
99	Perempuan	23 – 25	Cilacap	2020	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	> 3 Kali
100	Laki-laki	23 – 25	Purwokerto	2020	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	1-3 Kali



**Lampiran 2. 2 Tabulasi Jawaban X1**

No. Responden	Kualitas produk								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	3	4	4	5	4	4	4	3	31
3	5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	4	3	3	4	3	4	3	28
5	4	4	5	4	4	4	5	4	34
6	4	5	4	5	5	5	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	5	4	5	4	4	5	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	4	4	3	4	5	33
11	4	4	4	4	4	5	4	5	34
12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
13	4	5	5	4	4	5	5	4	36
14	3	4	4	3	4	4	4	4	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	5	4	4	5	3	4	33
17	4	4	4	4	5	5	4	5	35
18	4	5	5	4	5	4	5	5	37
19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
21	3	3	4	4	4	3	4	3	28
22	4	3	5	3	5	3	3	3	29
23	4	4	4	4	4	4	3	4	31
24	4	4	4	4	4	5	5	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	4	4	4	4	4	33
28	5	5	5	5	5	4	5	5	39
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33
30	5	5	4	4	4	4	4	4	34
31	5	5	5	5	5	5	5	4	39
32	5	4	5	4	5	5	5	5	38
33	3	4	4	3	4	5	3	3	29
34	2	3	4	4	4	3	5	4	29
35	4	4	5	4	5	5	5	4	36
36	4	4	5	5	4	5	4	4	35

37	4	5	4	5	5	5	4	5	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	3	4	3	3	4	3	4	3	27
40	5	4	5	4	4	4	4	4	34
41	4	5	5	4	4	4	4	4	34
42	4	4	5	4	4	4	4	4	33
43	4	5	4	5	4	5	4	5	36
44	4	4	5	4	5	4	5	4	35
45	4	5	4	5	5	4	4	5	36
46	5	4	5	4	4	4	4	5	35
47	4	4	3	3	3	3	4	3	27
48	4	5	4	4	5	5	4	4	35
49	4	4	4	5	5	5	4	5	36
50	4	5	4	5	5	4	5	4	36
51	4	5	4	5	4	4	4	5	35
52	4	4	4	4	5	5	5	4	35
53	4	4	4	4	5	5	4	4	34
54	5	5	4	5	4	4	5	4	36
55	4	4	4	5	5	5	5	5	37
56	4	5	4	5	4	5	5	5	37
57	4	4	4	4	4	5	5	5	35
58	5	4	4	4	4	4	5	4	34
59	4	5	5	5	4	4	4	4	35
60	5	4	4	4	5	5	5	5	37
61	4	5	4	5	4	5	5	4	36
62	5	4	4	5	4	5	4	5	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	5	4	4	4	4	33
65	4	3	4	5	5	5	4	4	34
66	4	5	5	5	4	4	4	4	35
67	4	4	4	5	4	5	4	4	34
68	5	5	4	4	4	4	4	5	35
69	4	4	4	4	4	5	5	5	35
70	4	4	4	4	4	4	5	4	33
71	4	4	4	4	4	5	5	4	34
72	4	5	5	5	4	5	4	5	37
73	4	4	4	4	4	5	4	4	33
74	4	4	4	5	5	4	5	5	36
75	4	4	4	4	5	5	5	5	36

76	4	4	5	4	5	5	4	4	35
77	4	4	4	5	4	4	4	4	33
78	5	5	4	4	4	4	4	5	35
79	4	4	3	4	4	4	4	4	31
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	5	4	4	4	5	4	34
82	5	5	3	5	5	5	5	5	38
83	5	4	4	4	5	4	4	4	34
84	5	5	4	4	4	4	4	5	35
85	5	5	4	4	4	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	4	4	4	4	4	4	5	34
90	5	4	4	4	4	4	4	4	33
91	5	4	5	5	4	4	4	5	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	5	5	5	35
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	5	5	4	4	4	4	34
100	4	4	3	4	4	3	4	4	30

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

**Lampiran 2. 3 Tabulasi Jawaban X2**

No. Responden	<i>Celebrity Endorser</i>					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	4	5	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	3	21
6	5	4	4	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	4	5	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	4	5	3	3	20
12	4	4	4	5	5	22
13	4	5	4	5	5	23
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	4	4	5	22
18	5	4	4	5	5	23
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	5	5	4	24
21	4	4	4	3	3	18
22	5	5	3	5	5	23
23	4	4	3	4	4	19
24	5	4	4	4	4	21
25	4	4	5	4	4	21
26	4	5	4	4	4	21
27	5	5	4	4	4	22
28	5	5	5	5	4	24
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	2	4	18
35	4	5	4	5	4	22
36	5	5	5	4	5	24

37	4	4	5	5	5	23
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	3	23
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	5	4	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	5	5	4	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	5	4	22
49	5	5	4	5	4	23
50	5	5	5	4	5	24
51	4	4	4	5	5	22
52	5	5	4	5	5	24
53	4	5	4	5	5	23
54	4	5	4	5	5	23
55	4	5	4	5	5	23
56	4	4	5	5	4	22
57	5	5	4	4	4	22
58	4	4	4	5	5	22
59	4	4	4	5	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	4	5	24
62	5	5	4	5	4	23
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	5	5	23
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	4	4	23
68	4	4	5	5	5	23
69	4	5	5	5	5	24
70	4	4	5	4	4	21
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	5	5	5	23
73	5	5	5	4	4	23
74	5	4	4	4	4	21
75	4	4	4	5	5	22



76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	5	5	4	24
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	5	5	23
80	5	4	4	5	5	23
81	4	4	4	5	5	22
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	4	4	4	22
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	5	5	5	23
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	5	5	22
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	4	4	4	4	21
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	4	24
95	5	4	4	4	4	21
96	5	5	5	5	4	24
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	4	24
100	5	4	5	4	4	22



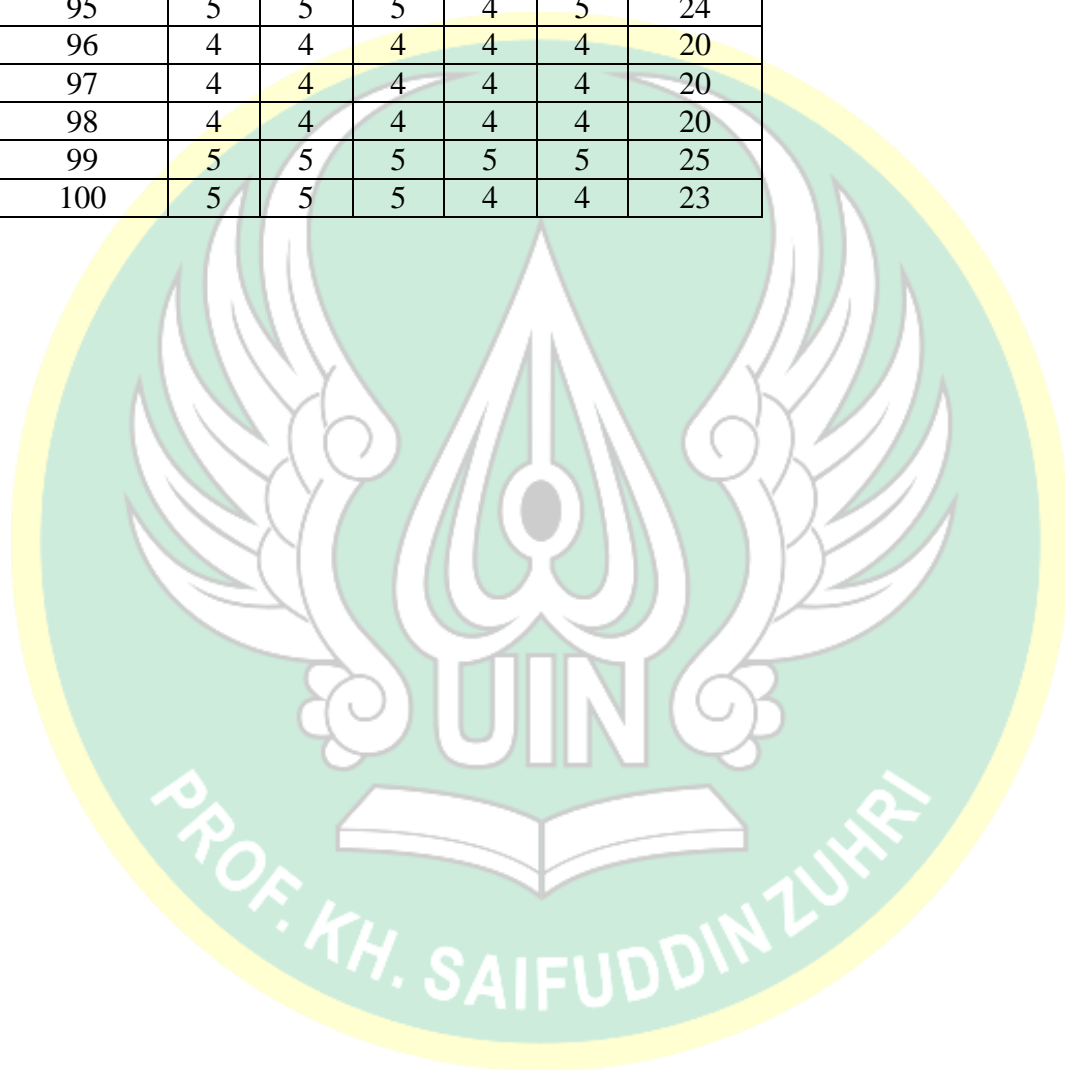
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

**Lampiran 2. 4 Tabulasi Jawaban X3**

No. Responden	<i>Brand Image</i>					TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	3	4	3	4	18
2	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	4	19
5	3	4	4	4	4	19
6	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	4	5	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	5	3	21
11	4	4	4	4	3	19
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	5	4	22
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	5	5	24
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	5	4	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	3	3	18
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	5	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	4	5	4	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	3	4	3	4	19
34	4	4	5	3	4	20
35	4	5	4	5	5	23
36	5	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	4	16
40	4	5	4	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20

42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	5	4	4	22
44	4	5	4	4	4	21
45	4	4	5	5	5	23
46	4	5	5	4	5	23
47	4	4	5	5	5	23
48	4	5	4	4	4	21
49	4	5	5	5	4	23
50	5	5	4	5	5	24
51	4	5	5	5	4	23
52	4	4	4	5	5	22
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	5	4	4	21
55	4	5	5	5	4	23
56	4	4	5	4	4	21
57	5	5	4	5	4	23
58	4	4	4	5	5	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	4	5	24
61	4	4	5	4	5	22
62	5	4	5	4	5	23
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	4	5	23
65	4	4	5	5	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	4	4	23
68	4	4	5	5	4	22
69	5	5	5	4	4	23
70	5	5	4	5	5	24
71	5	5	4	5	4	23
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	5	5	5	24
77	5	5	4	4	5	23
78	5	4	4	5	4	22
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	4	5	23
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	4	4	23
85	4	4	5	5	4	22
86	5	5	5	5	5	25

87	4	5	4	4	5	22
88	5	4	5	4	4	22
89	4	5	5	5	4	23
90	5	4	4	4	5	22
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	4	4	4	22
93	5	4	4	5	5	23
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	4	5	24
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	4	4	23

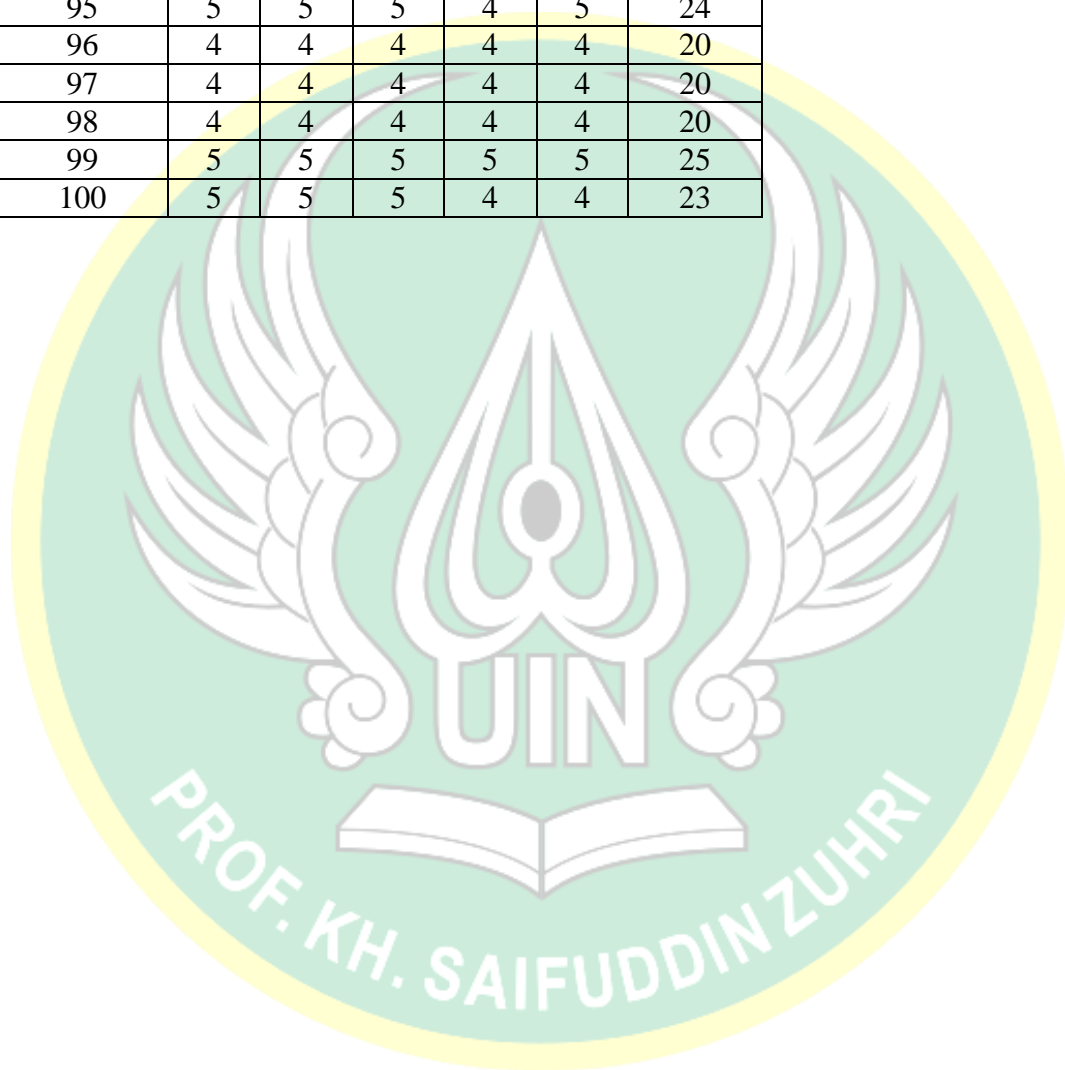


**Lampiran 2. 5 Tabulasi Jawaban Y**

No. Responden	Keputusan Pembelian					TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	3	4	3	4	18
2	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	4	19
5	3	4	4	4	4	19
6	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	4	5	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	5	3	21
11	4	4	4	4	3	19
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	5	4	22
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	5	5	24
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	5	4	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	3	3	18
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	5	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	4	5	4	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	3	4	3	4	19
34	4	4	5	3	4	20
35	4	5	4	5	5	23
36	5	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	4	16
40	4	5	4	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20

42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	5	4	4	22
44	4	5	4	4	4	21
45	4	4	5	5	5	23
46	4	5	5	4	5	23
47	4	4	5	5	5	23
48	4	5	4	4	4	21
49	4	5	5	5	4	23
50	5	5	4	5	5	24
51	4	5	5	5	4	23
52	4	4	4	5	5	22
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	5	4	4	21
55	4	5	5	5	4	23
56	4	4	5	4	4	21
57	5	5	4	5	4	23
58	4	4	4	5	5	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	4	5	24
61	4	4	5	4	5	22
62	5	4	5	4	5	23
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	4	5	23
65	4	4	5	5	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	4	4	23
68	4	4	5	5	4	22
69	5	5	5	4	4	23
70	5	5	4	5	5	24
71	5	5	4	5	4	23
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	5	5	5	24
77	5	5	4	4	5	23
78	5	4	4	5	4	22
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	4	5	23
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	4	4	23
85	4	4	5	5	4	22
86	5	5	5	5	5	25

87	4	5	4	4	5	22
88	5	4	5	4	4	22
89	4	5	5	5	4	23
90	5	4	4	4	5	22
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	4	4	4	22
93	5	4	4	5	5	23
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	4	5	24
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	4	4	23



### Lampiran 3. 1 Hasil Output SPSS

#### Karakteristik Responden

##### Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	22	22.0	22.0	22.0
	Semester 4	13	13.0	13.0	35.0
	Semester 6	30	30.0	30.0	65.0
	Semester 8	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Prodi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomis Syariah	47	47.0	47.0	47.0
	Perbankan Syariah	37	37.0	37.0	84.0
	Manajemen Zakat dan Wakaf	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	35	35.0	35.0	35.0
	2020	31	31.0	31.0	66.0
	2021	13	13.0	13.0	79.0
	2022	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banyumas	48	48.0	48.0	48.0
	Purbalingga	7	7.0	7.0	55.0
	Cilacap	12	12.0	12.0	67.0
	Banjarnegara	8	8.0	8.0	75.0
	Brebes	6	6.0	6.0	81.0
	Tegal	5	5.0	5.0	86.0
	Pemalang	3	3.0	3.0	89.0
	Jakarta	11	11.0	11.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
	20-22 Tahun	66	66.0	66.0	90.0
	23-25 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



	Sig. (2-tailed)	.103	.033	.139	.002	.001	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8	Pearson Correlation	.452**	.373**	.177	.422**	.331**	.426**	.328**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.079	.000	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.585**	.593**	.498**	.682**	.610**	.670**	.573**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.396**	.206*	.133	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.040	.188	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.413**	.459**	.284**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.396**	.413**	1	.349**	.276**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.206*	.459**	.349**	1	.607**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.133	.284**	.276**	.607**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.188	.004	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.629**	.756**	.689**	.765**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.514**	.372**	.316**	.402**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.514**	1	.459**	.485**	.387**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.372**	.459**	1	.379**	.403**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.316**	.485**	.379**	1	.438**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.402**	.387**	.403**	.438**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.716**	.783**	.704**	.726**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.433**	.277**	.347**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.433**	1	.366**	.360**	.730**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.277**	.366**	1	.536**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.347**	.360**	.536**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.686**	.730**	.745**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	9

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36432585
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.741
Asymp. Sig. (2-tailed)		.643

a. Test distribution is Normal.

### Uji Multikoleniaritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.880	2.134		2.287	.024		
	Kualitas Produk	.191	.060	.326	3.187	.002	.724	1.381
	Celebrity Endorser	.200	.076	.246	2.624	.010	.864	1.157
	Brand Image	.082	.084	.104	.975	.332	.667	1.500

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.253		.341	.734
	Kualitas Produk	-.100	.035	-.321	-2.848	.005
	Celebrity Endorser	.067	.045	.154	1.492	.039
	Brand Image	.115	.049	.275	2.344	.021

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Uji Regresi Linear Berganda Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.880	2.134		2.287	.024
	Kualitas Produk	.191	.060	.326	3.187	.002
	Celebrity Endorser	.200	.076	.246	2.624	.010
	Brand Image	.082	.084	.104	3.975	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.363	3	22.788	11.871	.000 <sup>a</sup>
	Residual	184.277	96	1.920		
	Total	252.640	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 <sup>a</sup>	.571	.448	1.38548

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk





## Lampiran 4. 1 Tentang MS GLOW

### 1. Pendiri MS GLOW



### 2. Produk sudah BPOM & Bersertifikat Halal

Standar resmi keamanan produk



**BADAN POM**  
Badan Pengawas Obat dan Makanan



**3. IBBA (Indonesia Best Brand Award) 2021**



**4. Macam-macam produk MS GLOW**



## **Lampiran 5. 1 Daftar Riwayat Hidup**

### **Daftar Riwayat Hidup**

#### **A. Identitas Diri**

Nama : Anindya Ananda Putri  
NIM : 1917201100  
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 16 April 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nama Ayah : Ahadi Dermawan (Alm)  
Nama Ibu : Nurjayanti Manda Sari  
Alamat : Perum Villa Kencana Cikarang, Bekasi  
No. Hp : 089614363282  
E-mail : anindyaptr04@gmail.com

#### **B. Riwayat Pendidikan**

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

- a. SD : SDN XXII Jatiwaringin, Bekasi
- b. SMP/MTs : SMPN 06 Pondok Gede, Bekasi
- c. SMA/SMK : SMK Bhakti Persada Jatimakmur, Bekasi
- d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
Tahun masuk 2019

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

- a. Madrasah Diniyyah, Purwokerto
- b. Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah, Purwokerto
- c. Pondok Pesantren Mahasiswa Ulul Albab, Purwokerto

#### **C. Pengalaman Organisasi**

1. Adiksi (Asosiasi Penerima Beasiswa Bidikmisi dan KIP Kuliah)
2. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)
3. IPPNU (Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama)
4. IRMAS (Ikatan Remaja Masjid)