

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KAHF DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**HUSNUL MURADI
NPM: 2102120034**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

HUSNUL MURADI
NPM :2102120034

Dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tawisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Ammar Fuad S.E., MM
NIK: 19840504 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

HUSNUL MURADI
NPM :2102120034

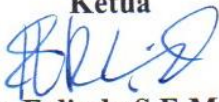
Dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI BANDA ACEH

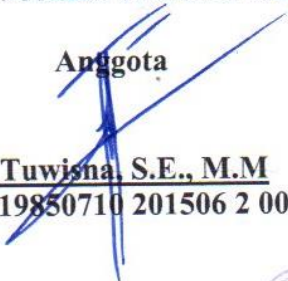
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 7 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

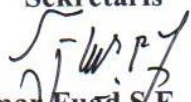
Ketua


Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

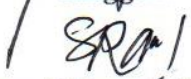
Anggota


Dr. Tuwisha, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Sekretaris


Ammar Fuad S.E., MM
NIK: 19840504 201306 1 001

Anggota


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001


Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tuwisha, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 26 Agustus 2025
Yang Menyatakan



HUSNUL MURADI
NPM :2102120034

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Husnul Muradi**
NPM : 2102120034
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2025

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Husnul Muradi

NPM :2102120034

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Banda Aceh”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu doa dan bersedia meluangkan waktu untuk kelancaran skripsi penelitian ini, terutama kepada:

1. Yang teristimewa penulis persembahkan untuk kedua orang tua saya ayah arif fazillah dan mama halimah. Kepada mereka, saya persembahkan setiap langkah perjuangan ini. Terima kasih atas pengorbanan yang tiada henti, doa yang tak pernah putus, selalu support dalam segala hal apapun, dan biaya yang telah di berikan kepada saya selama penyelesaian kuliah ini.
2. Kepada kakak mardiaty dan adik Muhammad alfandi, terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, dan terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang di berikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Dr, Erlinda, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan dorongan, semangat, motivasi dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
7. Bapak Ammar Fuad, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan dorongan, semangat, motivasi dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
8. Seluruh dosen, staf pengajar dan juga karyawan di ruang lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang selalu memberikan bantuan dan partisipasinya bagi penulis selama menjalankan kuliah hingga selesai.
9. Kepada teman-teman seangkatan yaitu grup suhom selama di bangku perkuliahan, terimakasih atas kebersamaan, dukungan, pertolongan dan motivasi yang kalian berikan selama proses perkuliahan 4 tahun ini.

10. Kepada seseorang yang bersama penulis sekarang, penulis mengucapkan terimakasih karena selalu ada dan tak henti memberikan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, materi maupun moril kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga sudah bertahan sejauh ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini.
11. Terakhir kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini di saat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah di ambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti marathon yang memerlukan ketekunan, kesabaran dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu di saat kendala “people come and go” selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini, terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini. Apapun pilihan yang telah di pegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 20 Agustus 2025

Husnul Muradi

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 7
2.1. Landasan Teoritis	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.1.2.2 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	14
2.1.3 Citra Merek	14
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	14
2.1.3.2 Komponen Citra Merek	17
2.1.3.3 Indikator Citra Merek	19
2.1.4 <i>Online consumer review</i>	19
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.1.4.2 Indikator <i>Online consumer review</i>	20
2.2. Penelitian Sebelumnya	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Pengaruh <i>Online consumer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4. Hipotesis	27

BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1.	Desain Penelitian	28
3.1.1.	Tujuan Penelitian.....	28
3.1.2.	Jenis Penelitian.....	28
3.1.3.	Horizon Waktu	29
3.1.4.	Unit Analisis.....	29
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.3.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.	Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	32
3.5.	Teknik Analisis Data	34
3.6.	Pengujian Data	34
3.6.1.	Uji Validitas	34
3.6.2.	Uji Reabilitas	35
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	35
3.7.	Rancangan Pengujian Hipotesis	37
3.7.1.	Uji t.....	37
3.7.2.	Uji F	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2.	Karakteristik Responden	44
4.3.	Hasil Pengujian Data	45
4.3.1	Uji Validitas Instrumen	45
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	47
4.4.	Analisis Deskriptif	50
4.4.1	Variabel Keputusan Pembelian	51
4.4.2	variabel <i>celebrity endorsement</i>	52
4.4.3	variabel citra merek	54
4.4.4	variabel <i>online consumer review</i>	54
4.5.	Pembahasan	56
4.5.1	Pengujian Hipotesis	56
4.5.2	Uji Simultan (uji F).....	60
4.5.3	Uji Parsial (uji t)	61
4.5.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	22
Tabel. 3.1 Skala Likert	32
Tabel. 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Respoden	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	49
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian....	51
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> ..	52
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	54
Tabel. 4.8 Penjelasan Responden Terhadap <i>Online Consumer Review</i>	55
Tabel. 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
Tabel. 4.10 Model Summury	59
Tabel. 4.11 Anova	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Dari Kuisisioner	67
Lampiran 2. Data Kuisisioner	70
Lampiran 3. Persentase Identitas Responden.....	72
Lampiran 4. Persentase Keputusan Pembelian	73
Lampiran 5. Persentase <i>Celebrity Endorsement</i>	74
Lampiran 6. Persentase Citra Merek.....	75
Lampiran 7. Persentase <i>Online Customer Review</i>	76
Lampiran 8. Reliability dan Validitas Kinerja Karyawan.....	77
Lampiran 9. Reliability dan Validitas <i>Celebrity Endorsement</i>	78
Lampiran 10. Reliability dan Validitas Citra Merek.....	79
Lampiran 11. Reliability dan Validitas <i>Online Customer Review</i>	80
Lampiran 12. Regression	81

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KAHF DI BANDA ACEH
HUSNUL MURADI
NPM: 2102120034**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si

Pembimbing II : Ammar Fuad, SE., M.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Celebrity Endorsement*, citra merek dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian produk Produk Kahf di Banda Aceh baik secara simultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel *Celebrity Endorsement*, citra merek dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Produk Kahf di Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara variabel *Celebrity Endorsement*, citra merek dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Produk Kahf di Banda Aceh.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement* Citra Merek, *Online Consumer Review* dan Keputusan Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis merujuk pada proses atau tahapan yang dilalui oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan, meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan. Perkembangan bisnis mencakup berbagai aspek, termasuk inovasi produk, perluasan pasar, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya yang efektif. Bisnis yang ingin berkembang harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, berinovasi, dan meningkatkan efisiensi. Sementara tantangan-tantangan yang ada dapat menghambat, peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan hubungan pelanggan, dan memanfaatkan teknologi akan memberikan potensi besar bagi bisnis yang ingin tumbuh dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan ini bisa melibatkan beberapa tahap dan sering kali melibatkan analisis terhadap berbagai alternatif produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pembelian Produk Kahf mengacu pada proses konsumen dalam membeli produk dari brand Kahf, yang dikenal dengan produk-produk perawatan kulit dan

personal care berbasis bahan alami. Kahf adalah merek lokal yang menyasar konsumen pria, dengan fokus pada produk perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Dalam beberapa tahun terakhir, Kahf telah mendapatkan perhatian karena pendekatannya yang mengutamakan bahan alami dan formulasi halal, yang sesuai dengan preferensi banyak konsumen di Indonesia dan pasar Asia Tenggara. Artis yang mempromosikan produk Kahf yaitu Dimas Seto.

Ketika selebriti yang terkenal dan dihormati mempromosikan produk, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena selebriti sering dianggap sebagai figur yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas. Pemilihan selebriti yang memiliki keterkaitan dengan target pasar produk juga penting. Misalnya, seorang selebriti yang relevan dengan gaya hidup, usia, dan minat target pasar akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran selebriti dalam kampanye iklan dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, iklan, rekomendasi, dan interaksi dengan produk atau layanan tersebut. Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Citra merek yang baik seringkali berhubungan dengan kualitas produk yang tinggi, inovasi, dan kehandalan. Merek yang memiliki citra yang sesuai dengan nilai-nilai atau gaya hidup konsumen akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen. Misalnya,

merek yang mengedepankan keberlanjutan dan ramah lingkungan akan lebih menarik bagi konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan.

Ulasan pelanggan atau *online consumer reviews* semakin menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dengan adanya platform e-commerce dan media sosial. Konsumen cenderung mencari pendapat orang lain untuk memvalidasi keputusan mereka. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan rasa aman dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas. Ulasan yang jujur dan transparan, baik positif maupun negatif, membantu konsumen merasa lebih percaya pada produk dan merek tersebut. Pengalaman nyata dari pelanggan lain lebih meyakinkan dibandingkan hanya mendengarkan klaim dari merek itu sendiri.

Fenomena yang terjadi bahwa jika selebriti yang digunakan sebagai endorser terlibat dalam kontroversi atau masalah pribadi yang merusak citranya, hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek Kahf. Konsumen bisa menarik asosiasi negatif antara selebriti dan merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan selebriti yang tidak sesuai dengan target pasar Kahf, yakni pria yang peduli dengan perawatan diri dan kualitas bahan alami, bisa menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi kurang efektif. Misalnya, selebriti yang tidak memiliki kredibilitas dalam bidang perawatan diri atau yang tidak relevan dengan audiens target dapat mengurangi efektivitas *endorsement*. Kahf fokus pada produk perawatan pria, tetapi jika citra merek tidak berkembang seiring waktu, misalnya dengan terus menghadirkan inovasi atau menasar segmen pasar yang lebih luas, maka merek tersebut bisa terjebak dalam

citra yang terbatas. Ini dapat membuat konsumen merasa produk tersebut hanya cocok untuk pria tertentu saja dan tidak relevan untuk segmen pasar yang lebih besar.

Hasil pra survey awal mengenai *celebrity endorsement* dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel I.1
Hasil Pra Survey *Celebrity Endorsement* dengan 20 Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Penampilan bintang iklan produk Kahf dapat dipercaya	1	5	5	25	4	20	7	35	3	15	3,30
2	Bintang iklan produk Kahf menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan	1	5	3	15	6	30	5	25	5	25	3,50
3	Bintang iklan produk Kahf merupakan selebrity yang memiliki paras tampan	2	10	5	25	5	25	6	30	2	10	3,05
4	Bintang iklan produk Kahf sosok yang menarik dalam menggunakan produknya	3	15	6	30	5	25	3	15	3	15	2,85
5	Bintang iklan produk Kahf memiliki wawasan cara menggunakan produk produk Kahf dengan baik	2	10	2	10	4	20	8	40	4	20	3,50
Rerata												3,24

Sumber: Data primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil survey awal dapat dijelaskan nilai rata-rata *celebrity endorsement* sebesar 3,24 yang berarti secara rata-rata konsumen yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terutama terdapat indikator yang keempat yaitu Bintang iklan produk Kahf sosok yang menarik dalam menggunakan produknya

karena memiliki nilai mean terendah yaitu sebesar 2,85. Kemudian hasil pra survey awal mengenai citra merek dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel I.2
Hasil Pra Survey Citra Merek dengan 20 Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk Kahf mempunyai identitas yang baik	3	15	3	15	6	30	7	35	1	5	3,00
2	Personalitas merek Produk Kahf dibuat dengan rapi dan menarik.	2	10	4	20	7	35	5	25	2	10	3,05
3	Kahf dapat menawarkan berbagai varian produk yang baik	1	5	2	10	4	20	10	50	3	15	3,60
4	Pihak Produk Kahf dapat berkomunikasi dengan sopan dengan konsumen.	2	10	1	5	4	20	8	40	5	25	3,65
5	Produk Kahf mempunyai manfaat dan keunggulan yang baik	3	15	4	20	6	30	5	25	2	10	2,95
Rerata												3,25

Sumber: Data primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil survey awal dapat dijelaskan nilai rata-rata citra merek sebesar 3,25 yang berarti secara rata-rata konsumen yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terutama terdapat indikator yang kelima yaitu produk Kahf mempunyai manfaat dan keunggulan yang baik karena memiliki nilai mean terendah yaitu sebesar 2,95. Hasil pra survey awal mengenai *consumer reveiw* dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel I.3
Hasil Pra Survey Consumer Reveiw dengan 20 Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya mendapatkan manfaat yang jelas dari produk Kahf	2	10	2	10	6	30	9	45	1	5	3,25
2	Saya membeli produk Kahf karena mendapatkan sumber informasi yang jelas	1	5	3	15	0	0	11	55	5	25	3,80
3	Produk Kahf memiliki kualitas argument yang baik	4	20	2	10	8	40	3	15	3	15	2,95
4	Jumlah ulasan pada produk Kahf dimedia sosial membuat saya menarik untuk melakukan pembelian	1	5	1	5	2	10	10	50	6	30	3,95
Rerata												3,49

Sumber: Data primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil survey awal dapat dijelaskan nilai rata-rata *consumer reveiw* sebesar 3,49 yang berarti secara rata-rata konsumen yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terutama terdapat indikator yang ketiga yaitu produk Kahf memiliki kualitas argument yang baik karena memiliki nilai mean terendah yaitu sebesar 2,95.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 20 konsumen di Kota Banda Aceh yang sudah pernah melakukan pembelian produk Kahf bahwa menurut konsumen selebriti yang dipilih untuk mengendors produk Kahf kurang memiliki keterkaitan yang kuat dengan budaya atau preferensi konsumen di Banda Aceh. Misalnya, selebriti yang lebih dikenal di luar daerah mungkin tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen lokal. Konsumen di Banda Aceh lebih mengutamakan pengalaman nyata atau rekomendasi orang terdekat daripada pengaruh selebriti. Kemudian citra selebriti yang mengendors tidak konsisten dengan nilai atau kualitas produk Kahf, sehingga dapat menciptakan

kebingungan atau ketidakpercayaan di kalangan konsumen yang berujung pada rendahnya keputusan pembelian.

Selain itu, merek Kahf belum cukup dikenal atau belum membangun citra yang kuat di konsumen Banda Aceh, hal ini bisa menghambat keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang sudah terbukti atau lebih populer. Jika ada persepsi negatif terhadap merek Kahf, baik karena isu kualitas atau masalah lain yang terpublikasi, ini bisa menghambat keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra buruk akan kesulitan menarik minat konsumen meskipun produk mereka berkualitas tinggi. Ulasan yang terlalu positif atau terlalu banyak pujian mungkin tampak tidak realistis bagi konsumen. Ini bisa menurunkan kredibilitas produk, terutama jika konsumen merasa bahwa ulasan tersebut terkesan "dibayar" atau dipengaruhi oleh pihak tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Citra Merek dan *Online consumer review* terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Banda Aceh.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

3. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* serta keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2020:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Mandasari (2019:4) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh individu untuk menentukan apakah akan membeli produk tertentu, merek, atau layanan. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Budiatmo (2020:14) adalah proses di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat.

Kotler & Keller (2021:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Afifi (2019:4) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, serta memilih produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:112) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi yang telah dikumpulkan, evaluasi terhadap alternatif, dan pengalaman pribadi.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Simanjorang, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1 *Online consumer review*
Online consumer review merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2 *Citra Merek*
Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.
- 3 *Lokasi*
Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk.

4 Kenyamanan

Kenyamanan dalam pembelian produk atau jasa juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan kenyamanan seperti fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan.

5 Promosi

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2020:89) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1 Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
- 2 Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3 Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4 Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Ridha (2019:37) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu nominal (*habitual*) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

- 1 Nominal (*habitual*) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

- 2 *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- 3 *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021:161) & Kotler dan Amstrong (2021:188)

indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. **Pemilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.
- b. **Pilihan Brand (Merek)**
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, *online consumer review* yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. **Penentuan waktu pembelian**
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. **Metode Pembayaran**
Konsumen dalam pembelian pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Indikator keputusan pembelian menurut Ridha (2019:45) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Perhatian (*Attention/Awareness*) yaitu Menarik perhatian konsumen yang dituju adalah upaya awal sebelum pembeli membeli produk. Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.
- 2 Ketertarikan (*Interest*) berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen. Ditahap ini konsumen akan mencari kecocokan apakah keuntungan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dicarinya.
- 3 Keinginan (*Desire*), Konsumen yang dibuat lebih dari sekedar merasa merasa tertarik dan terpicat harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4 Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

2.1.2 *Celebrity Endorsement*

2.1.2.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Sajian yang aktraktif merupakan kekuatan iklan di media televisi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsanya. Saat ini pembuat iklan lebih kreatif dimana iklan yang disajikan kepada pemirsa selain pesan yang disampaikan begitu menarik, juga ditambah dengan daya tarik seorang *public figure* yang mampu menyulap konsumen agar mau mencoba produk yang ditawarkan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorsement*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021:38), *celebrity endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan

pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Nopiyanti, 2019:19).

Celebrity endorsement adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figur* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung (Saryadi, 2017:4). Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan suatu merek produk tertentu, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan sebuah alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Sugiyarto, 2020:15).

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili kesan sebuah produk (*product image*), biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Sugiyarto, 2020:15). Keahlian (*expertise*), keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini adalah selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat

pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya (Rahayu, 2019:5).

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikutisuat *brand* tertentu

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain, personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk diharapkan dapat membantu perusahaan

dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut untuk dipasarkan (Sugiyarto, 2020:20).

Selebriti adalah sebagai sumber atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri.

2.1.2.2 Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Kotler dan Keller (2021:68), *celebrity endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Indikator *Celebrity endorsement* adalah sebagai berikut;

1. Dapat dipercaya
Perilaku apabila diberikan kepercayaan/mandat/perintah, dsb penerima tersebut dapat menjalankannya
2. Keahlian
Suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya.
3. Attraktif
Mempunyai daya tarik; bersifat menyenangkan. Contoh: pameran itu sangat atraktif sehingga mampu menarik orang lain
4. Daya tarik
Suatu kekuatan yang membuat orang lain mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik, daya tarik sering disebut juga dengan daya pikat.
5. Wawasan tentang produk
Pemanfaatan ini tampak dengan adanya inovasi pada kegiatan *marketing* yang dilakukan, atau biasa disebut *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan platform digital

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Definisi merek menurut Kotler dan Amstrong (2021:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/brand dapat berbentuk logo, nama atau gabungan dari keseluruhannya. Merek merupakan identitas dari barang dan jasa. Banyak pengertian merek yang dikemukakan oleh para.

Menurut Sumarwan (2021:184), “Merek adalah ide, kata, desain, grafis, dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk dan jasa tersebut. Semua aspek terukur ini menerbitkan asosiasi khusus dalam konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbol yang terkandung, serta pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam bersentuhan dengan merek tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (202:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sala satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Menurut Ferrinadewi (2020:138), merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada di dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman,

citra, persepsi, keyakinan, sikap. Berdasarkan hal tersebut merek bersifatnya immaterial, dimana kekuatan suatu merek berbanding lurus dengan kekuatan interaksinya dengan konsumen.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2020:165). Menurut Ferrinadewi (2020:167) berpendapat bahwa konsep brand image terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek (*brand image*), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2021:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek (*brand image*), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Kesimpulannya citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek

yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.3.1 Komponen Citra Merek

Menurut Ferrinadewi (2020:167) berpendapat bahwa konsep brand image terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:9) Penjelasan dari fungsi-fungsi merek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). Brand membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Brand merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui brand, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Dengan adanya *brand*, maka akan mengurangi risiko (*risk reducer*). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:
 - a. *Functional risk*. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
 - b. *Physical risk*. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.
 - c. *Financial risk*. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
 - d. *Social risk*. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
 - e. *Psychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
 - f. *Time risk*. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan *brand* dalam satu kategori jenis produk yang sama. *Brand* dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).
6. Merek dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan *personality* dari seorang konsumen, sehingga suatu *brand* dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.
7. Merek sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah *brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah *brand* dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel merek menurut

Kotler dan Keller (2021:258) indikator dari citra merek antara lain :

1. Identitas merek (*Brand Identity*)
Adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. Personalitas merek (*Brand Personality*)
Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Asosiasi merek (personalitas merek)
Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)
Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)
Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4 Online Consumer Review

2.1.4.1 Pengertian Online Consumer Review

Online consumer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Arianti et al., 2023:7). *Online consumer review* memberikan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen, yang merupakan hal penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. *Online consumer review* merupakan konten yang upload oleh pembeli maupun pengguna secara *online* di situs web ataupun pihak ketiga agar mempermudah pembeli lain untuk melihat ulasan produk (Fauzi & Lina, 2021:23).

Online consumer review adalah ulasan dari seseorang yang pernah membeli suatu produk di toko *online*, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim/yang sudah di deskripsikan oleh penjual atau tidak (Wati et al., 2021:126). *Online consumer review* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online* shop mereka, dengan adanya *online consumer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di

marketpalce yang memiliki *review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online* shop tersebut (Ghoni & Soliha, 2022:17).

2.1.4.2 Indikator *Online Consumer Review*

Terdapat indikator dalam *online consumer review* yaitu sebagai berikut (Wati et al., 2021) :

- 1 Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*).
Konsumen merasa bahwa *online consumer review* ini memberikan manfaat yaitu menjadikan calon konsumen menjadi mudah dalam mencari informasi tentang produk yang ingin membelinya.
- 2 Kredibilitas sumber (*Source credibility*)
Dengan adanya *online consumer review* menjadikan calon konsumen atau konsumen menjadi percaya kepada produk yang dijual, dan sedikit keraguan saat ingin membeli produk tersebut menjadi sedikit berkurang.
- 3 Kualitas argument (*Argument quality*)
Dalam *online consumer review* ada konsumen yang memberikan ulasan tentang kelebihan dari produk tersebut dan begitu juga sebaliknya, yang akan membuat calon konsumen menjadi mempertimbangkan kembali niatnya saat akan membeli suatu produk di toko tersebut.
- 4 Jumlah ulasan (*Volume of review*)
Jumlah dari ulasan menunjukkan jumlah dari konsumen yang membeli dan juga puas dengan harga maupun kualitas yang ada pada produk tersebut.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Nuha et al., (2024) Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti, kepercayaan merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Penelitian dari Apristini & Rosyadi (2024) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing Dan Online consumer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Hasil penelitian ini ialah *Viral Marketing dan Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada E-Commerce.

Rahmadani (2023) dengan judul *Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online consumer review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang)*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, dukungan selebriti, dan ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Penelitian dari Arianti et al. (2023) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating Dan Online consumer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Scarlett Di Kota Pekalongan)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online consumer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Purnama (2022) dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan

promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa *online* Gojek di Kota Tangerang. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Purwokerto (Nuha et al., 2024)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti, kepercayaan merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.	- Variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorsement</i>, citra merek, dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kepercayaan - Tempat penelitian - Populasi dan sampel
2	Analisis Pengaruh Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Online consumer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). (Rahmadani, 2023)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, dukungan selebriti, dan ulasan konsumen <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.	- Variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser online consumer review</i>, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Viral Marketing, <i>Online consumer review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Nieck Collections Weleri (Nisa, 2023)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing, <i>Online consumer review</i> , dan Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui tokopedia, instagram, whatsapp.	- Variabel yang sama yaitu viral marketing, <i>online consumer review</i> dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel harga - Tempat penelitian - Populasi dan sampel
4	Pengaruh Viral Marketing, <i>Online Consumer Rating</i> Dan <i>Online consumer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Scarlett Di Kota Pekalongan) (Arianti et al., 2023)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online consumer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>online consumer review</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	- Variabel yang sama yaitu viral marketing, <i>online consumer rating</i> dan <i>online consumer review</i> terhadap keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel
5	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa <i>Online Gojek</i> di Kota Tangerang (Purnama, 2022)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa <i>online Gojek</i> di Kota Tangerang.	- Variabel yang sama yaitu citra meren terhadap keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel harga dan promosi - Tempat penelitian - Populasi dan sampel

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Nuha et al. (2024) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika selebriti yang terkenal dan dihormati mempromosikan produk, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena selebriti sering dianggap sebagai figur yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas. Pemilihan selebriti yang memiliki keterkaitan dengan target pasar produk juga penting. Misalnya, seorang selebriti yang relevan dengan gaya hidup, usia, dan minat target pasar akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran selebriti dalam kampanye iklan dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk tersebut.

2.4.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Citra merek yang baik seringkali berhubungan dengan kualitas produk yang tinggi, inovasi, dan kehandalan. Merek yang memiliki citra yang sesuai dengan nilai-nilai atau gaya hidup konsumen akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen. Misalnya, merek yang mengedepankan keberlanjutan dan ramah lingkungan akan lebih menarik bagi konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Citra merek yang kuat juga membantu merek membedakan diri dari pesaing.

Merek yang memiliki citra yang jelas dan khas lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dari merek

tertentu cenderung membangun ikatan emosional dan lebih sering memilih produk dari merek tersebut di masa depan. Hal ini juga berkontribusi pada keputusan pembelian berulang. Hasil penelitian dari Rahmadani (2023) menyatakan bahwa citra merek menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

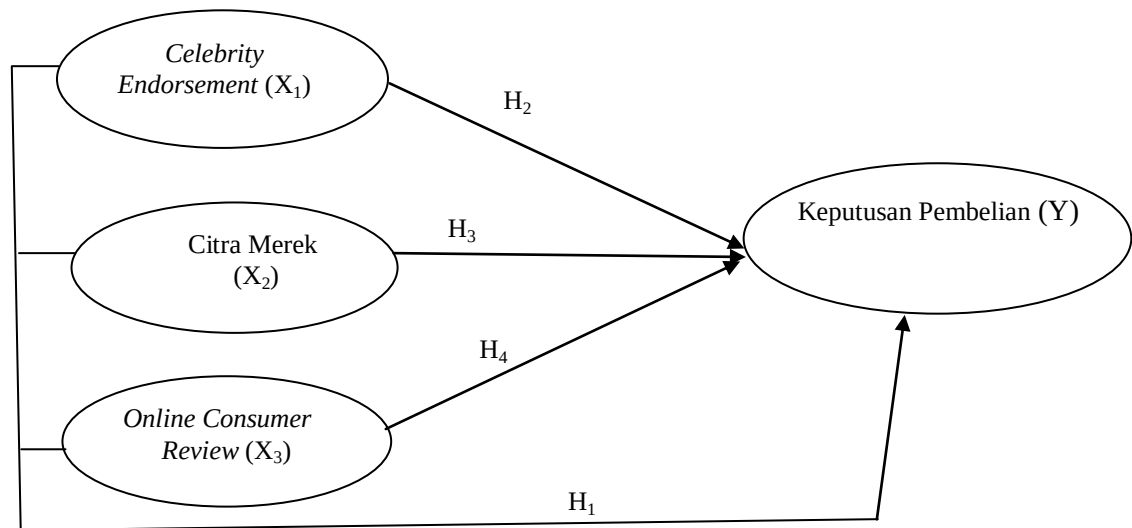
2.4.3 Hubungan *Online Consumer Review* dengan Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung mencari pendapat orang lain untuk memvalidasi keputusan mereka. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan rasa aman dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas. Ulasan yang jujur dan transparan, baik positif maupun negatif, membantu konsumen merasa lebih percaya pada produk dan merek tersebut. Pengalaman nyata dari pelanggan lain lebih meyakinkan dibandingkan hanya mendengarkan klaim dari merek itu sendiri. Hasil penelitian dari Rahmadani (2023) menyatakan bahwa *online consumer review* menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melalui ulasan, konsumen merasa lebih aman karena mereka dapat melihat apa yang sudah dialami oleh pembeli lain. Ini mengurangi perasaan risiko atau ketidakpastian dalam membeli produk baru atau yang belum teruji. Banyak perusahaan juga merespons ulasan pelanggan, yang menciptakan dialog dan interaksi. Hal ini bisa meningkatkan rasa kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Rahmadani, 2023) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2024)

2.6 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh
- H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh

- H3 : *Online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.
- H4 : *Celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.1.2. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember tahun 2024 sampai dengan selesai penelitian. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab.

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *one shot study*. *One shot study* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No.	Kegiatan Penelitian	November (2024)	Desember (2024)	Januari-Maret (2025)	April (2025)	Juni-Juli (2025)	Juli (2025)
1.	Pengajuan Judul						
2.	Observasi lapangan						
3.	Pembuatan proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Penyusunan Skripsi						
6.	Sidang Skripsi						

Sumber : Penulis 2025

3.1.3. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan atau subjek yang menjadi fokus penelitian, yang bisa berupa individu, kelompok, benda, atau peristiwa yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan atau pemahaman lebih mendalam. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu konsumen Produk Kahf di Banda Aceh. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2020:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2020:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian Produk Kahf yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2020) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan *online consumer review* ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel diambil berdasarkan *online consumer review* dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Produk Kahf.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* serta keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2020:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2020)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Celebrity endorsement* (X_1) Citra merek (X_2) dan *online consumer review* (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2020:161)	1. Pemilihan produk 2. Pilihan brand 3. Pemilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Penentuan waktu pembelian (Kotler dan Keller, 2020:161)	1-5	Likert	A1-A5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Independen						
1	<i>Celebrity endorsement</i> (X1)	Penggunaan narasumber (source) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. (Kotler dan Keller, 2021:68)	1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Attraktif 4. Daya tarik 5. Wawasan tentang produk (Kotler dan Keller, 2021:68)	1-5	Likert	B1-B5
2	Citra merek (X2)	Merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2021:258)	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek (Kotler dan Keller, 2021:258)	1-5	Likert	C1-C4
3	<i>Online consumer review</i> (X3)	Ulasan dari seseorang yang pernah membeli suatu produk di toko sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim/yang sudah di deskripsikan oleh penjual atau tidak (Wati et al., 2021:126)	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kreadibilitas sumber 3. Kualitas argument 4. Jumlah ulasan (Wati et al., 2021:126)	1-5	Likert	D1-D4

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X_1 = *Celebrity endorsement*
 X_2 = Citra merek
 X_3 = *Online consumer review*
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji validitas dan reliabilitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kuantitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan

tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2020). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
- b. Jika $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2020:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2020:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2020:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2020:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Model yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah

terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Jika $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

H_{a1} : Jika $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

H_{o2} : Jika $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

H_{a2} : Jika $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

H_{o3} : Jika $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya *online consumer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

Ha₃ : Jika H₀ : $\beta_3 \neq 0$, artinya *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃,) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho₄ : Jika H₀ : $\beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 = 0$, artinya *Celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

Ha₄ : Jika H₀ : $\beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \neq 0$, artinya *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

3.8 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi (R) merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana dua variabel berhubungan atau memiliki hubungan yang signifikan secara statistik. Sedangkan uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat/seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar

koefisien determinannya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat/seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinannya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kahf adalah merek produk perawatan pria asal Indonesia yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Menawarkan rangkaian lengkap skincare, body care, hair styling, dan fragrance yang diformulasikan secara ilmiah dan halal, Kahf fokus pada prinsip yang menjaga kelembapan alami kulit sambil memberikan fungsi seperti pembersihan mendalam, perlindungan dengan sunscreen, dan keharuman alami. Produk unggulan mereka meliputi face wash seperti Triple Action Oil & Comedo Defense yang mengandung AHA- BHA- PHA dan charcoal untuk mengatasi minyak dan komedo dalam 1 minggu deodorant antiperspiran dengan perlindungan hingga 72 jam; serta serum/minyak untuk rambut dan jenggot. Selain itu, Kahf menawarkan eau de toilette halal dengan varian aroma alami yang tahan sekitar 12 jam.

Dari segi estetika, desain minimalis dengan dominasi warna hijau mencerminkan keseimbangan, alami, dan maskulinitas positif seperti yang disiratkan dari inspirasi kepribadian Nabi Muhammad. Brand ini juga telah diperluas ke negara tetangga seperti Malaysia, mendapat respons positif dari konsumen yang menyukai produk yang cocok dengan kulit kombinasi atau berminyak dan harganya terjangkau. Kahf menonjol sebagai produk grooming pria modern yang mengombinasikan formulasi ilmiah, sertifikasi halal, keharuman natural, serta kemasan dan citra merek yang elegan dan bernuansa islami.

Banda Aceh adalah ibu kota Provinsi Aceh yang terletak di ujung utara Pulau Sumatra, Indonesia. Kota ini memiliki peran penting sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, budaya, dan perdagangan di wilayah Aceh. Dikenal sebagai "Serambi Mekah", Banda Aceh memiliki kekhasan budaya Islam yang sangat kental, tercermin dalam kehidupan sosial, hukum, dan arsitektur kotanya. Banda Aceh juga menjadi saksi sejarah penting, terutama karena peristiwa tsunami dahsyat pada 26 Desember 2004 yang mengubah wajah kota dan mendorong pembangunan kembali yang lebih modern dan tangguh. Secara geografis, Banda Aceh memiliki letak strategis dengan akses ke Selat Malaka, menjadikannya kota pelabuhan yang berpotensi besar dalam bidang perdagangan dan pariwisata. Kota ini memiliki berbagai objek wisata menarik seperti Masjid Raya Baiturrahman, Museum Tsunami Aceh, Pantai Ulee Lheue, dan Kapal PLTD Apung, yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	72	75,0
	b. Perempuan	24	25,0
	Jumlah	96	100

2	Usia		
	a. < 19 Tahun	8	8,3
	b. 20-25 Tahun	48	50,0
	c. 26-30 Tahun	31	32,3
	d. 31-40 Tahun	9	9,4
	e. 41-45 Tahun	0	0
	f. > 46 Tahun	0	0
Jumlah		96	100
3.	Status Pernikahan		
	a. Menikah	33	34,4
	b. Belum Menikah	63	65,6
Jumlah		96	100
4	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	0	0
	b. SLTA/Sederajat	54	56,3
	c. Diploma	17	17,7
	d. Sarjana (S1)	25	26,0
	e. Pascasarjana (S2)	0	0
Jumlah		96	100
5	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	0	0
	b. Mahasiswa	22	22,9
	c. Karyawan Swasta	23	24,0
	d. PNS	15	15,6
	e. Lain-lain	36	37,5
Jumlah		96	100
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	13	13,5
	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	7	7,3
	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	23	24,0
	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	31	32,3
	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	8	8,3
	f. >Rp 5.000.000	14	14,6
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa responde dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 responden atau 75%. Kemudian mayoritas responden dengan berusia antara 20 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 48 responden atau 50%. Selanjutnya karakteristik repsonden berdasarkan status pernikahan sebanyak 63 responden atau 65,6% belum menikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya sebanyak 54 responden atau 56,3% dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat. Berdasarkan pekerjaan responden secara rata-rata dengan pekerjaan lainnya selain dari mahasiswa, karyawan swasta dan PNS yaitu sebanyak 36 responden atau 37,5% dan mayoritas responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp 3.999.999 yaitu sebanyak 31 responden atau 32,3%.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian	0,869	0,202	Valid
2	A2		0,884	0,202	Valid
3	A3		0,887	0,202	Valid
4	A4		0,866	0,202	Valid
5	A5		0,883	0,202	Valid
6	B1	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,811	0,202	Valid
7	B2		0,817	0,202	Valid

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
8	B3		0,725	0,202	Valid
9	B4		0,820	0,202	Valid
10	B5		0,657	0,202	Valid
11	C1	Citra Merek	0,837	0,202	Valid
12	C2		0,798	0,202	Valid
13	C3		0,834	0,202	Valid
14	C4		0,803	0,202	Valid
15	C5		0,810	0,202	Valid
16	D1	Online Consumer Review	0,900	0,202	Valid
17	D2		0,895	0,202	Valid
18	D3		0,879	0,202	Valid
19	D4		0,874	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,956	Handal
2.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X ₁)	5	0,907	Handal
3.	Citra Merek (X ₂)	5	0,930	Handal
4.	<i>Online Consumer Review</i> (X ₃)	4	0,952	Handal

Sumber : data diolah 2025

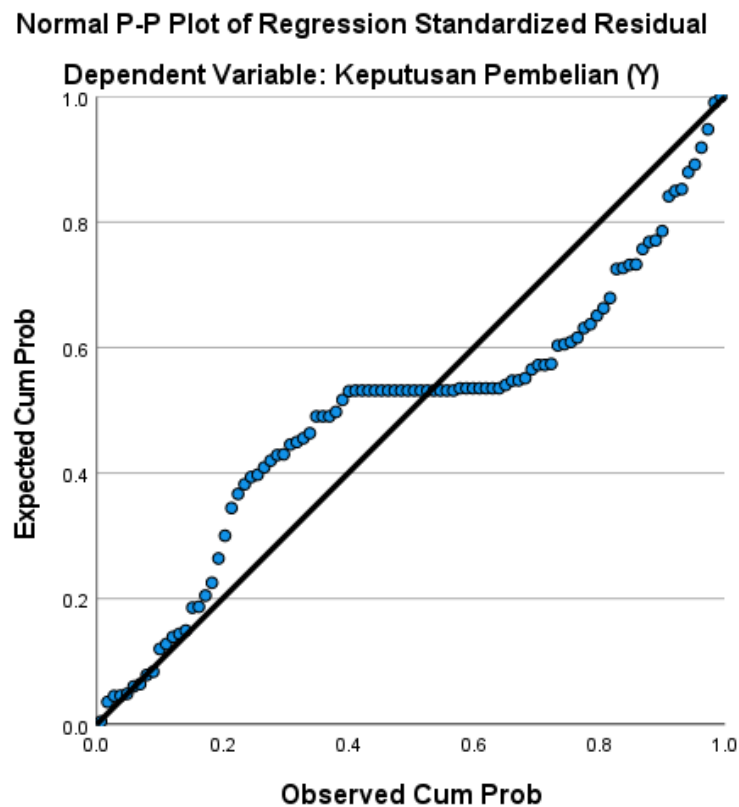
Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,764	1,309	Non Multikolinieritas
Citra merek	0,468	2,138	Non Multikolinieritas
<i>Online consumer review</i>	0,509	1,964	Non Multikolinieritas

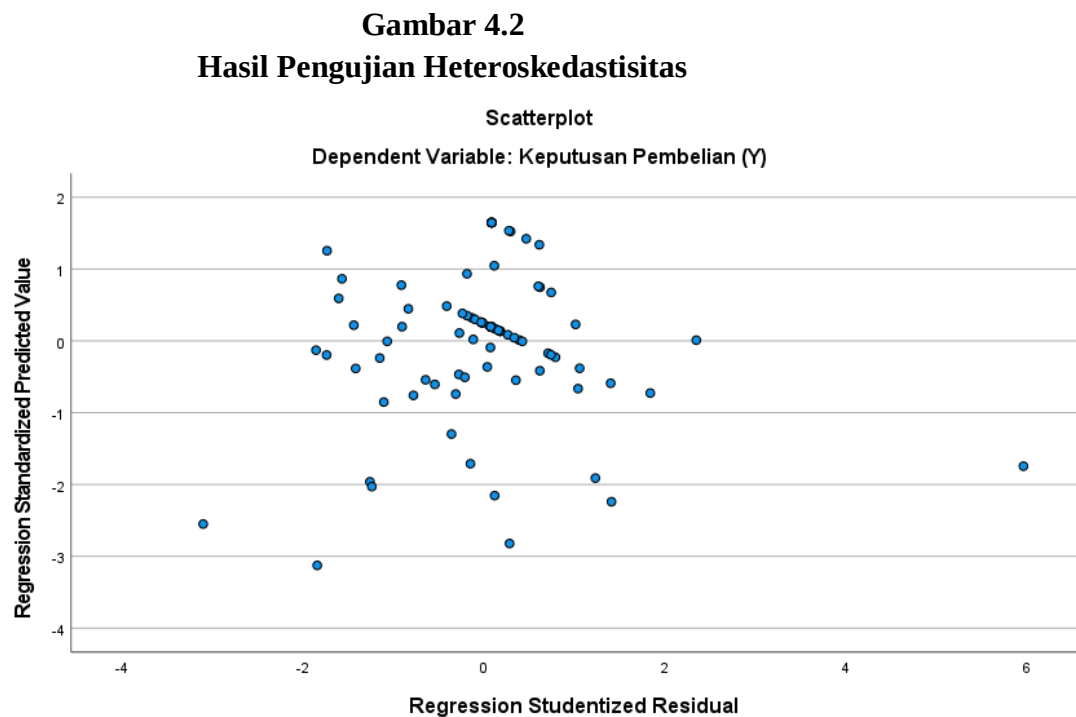
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *Celebrity endorsement* (X_1), variabel Citra merek (X_2) dan variabel

Online consumer review(X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan Pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuj		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya melakukan pembelian produk Kahf karena sesuai dengan pilihan saya	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
2	Produk Kahf yang saya beli sesuai dengan pilihan brand saya	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
3	Saya memilih produk Kahf karena tersedia di swalayan dimana saja	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
4	Saya membatasi menggunakan produk Kahf sesuai dengan kebutuhan saya	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73
5	Saya dapat menentukan waktu pembelian saya seperti disaat ada kesempatan	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dari lima indikator mengenai variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator yang ke empat yaitu dengan pernyataan “Saya membatasi menggunakan produk Kahf sesuai dengan kebutuhan saya” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang pertama yaitu dengan pernyataan “Saya

melakukan pembelian produk Kahf karena sesuai dengan pilihan saya” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91. Nilai rerata pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,83 dibulatkan menjadi 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel *Celebrity Endorsement*

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai *celebrity endorsement* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Item Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Penampilan bintang iklan produk Kahf dapat dipercaya	5	5,2	1	1,0	5	5,2	59	61,5	26	27,1	4,04
2	Bintang iklan produk Kahf menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan	4	4,2	4	4,2	4	4,2	55	57,3	29	30,2	4,05
3	Bintang iklan produk Kahf merupakan selebrity yang memiliki paras tampan	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
4	Bintang iklan produk Kahf sosok yang menarik dalam menggunakan produknya	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
5	Bintang iklan produk Kahf memiliki wawasan cara menggunakan produk produk Kahf dengan baik	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,98

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dari lima indikator mengenai variabel *celebrity endorsement* dapat dijelaskan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator yang ke lima yaitu dengan pernyataan “Bintang iklan produk Kahf memiliki wawasan cara menggunakan produk produk Kahf dengan baik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang kedua yaitu dengan pernyataan “Bintang iklan produk Kahf menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05. Nilai rerata pada variabel *Celebrity endorsement* sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Citra Merek

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Citra merek dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Item Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk Kahf mempunyai identitas yang baik	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
2	Personalitas merek Produk Kahf dibuat dengan rapi dan menarik.	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
3	Kahf dapat menawarkan berbagai varian produk yang baik	3	3,1	5	5,2	14	14,6	58	60,7	16	16,7	3,82

No	Item Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Pihak Produk Kahf dapat berkomunikasi dengan sopan dengan konsumen.	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
5	Produk Kahf mempunyai manfaat dan keunggulan yang baik	2	2,1	7	7,3	14	14,6	51	53,1	22	22,9	3,88
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari lima indikator mengenai variabel citra merek dapat dijelaskan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator yang pertama yaitu dengan pernyataan “Produk Kahf mempunyai identitas yang baik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang kelima yaitu dengan pernyataan “Produk Kahf mempunyai manfaat dan keunggulan yang baik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88. Nilai rerata pada variabel citra merek sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel *Online Consumer Review*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel *online consumer review* dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Online Consumer Review*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya mendapatkan manfaat yang jelas dari produk Kahf	1	1,0	6	6,3	21	21,9	49	51,0	19	19,8	3,82
2	Saya membeli produk Kahf karena mendapatkan sumber informasi yang jelas	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
3	Produk Kahf memiliki kualitas argument yang baik	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	Jumlah ulasan pada produk Kahf dimedia sosial membuat saya menarik untuk melakukan pembelian	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
Rerata												3,85

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari empat indikator mengenai variabel *online consumer review* dapat dijelaskan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator yang keempat yaitu dengan pernyataan “Jumlah ulasan pada produk Kahf dimedia sosial membuat saya menarik untuk melakukan pembelian” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang ketiga yaitu dengan pernyataan “Produk Kahf memiliki kualitas argument yang baik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91. Nilai rerata pada variabel Citra merek sebesar 3,85 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *celebrity endorsement* (X_1), citra merek (X_2) dan *online consumer review* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.9
Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	2,087	0,545	3,829	1,986	0,000
<i>Celebrity endorsement</i> (X_1)	0,212	0,062	3,424	1,986	0,001
Citra merek (X_2)	0,544	0,078	6,974	1,986	0,000
<i>Online consumer review</i> (X_3)	0,175	0,077	2,272	1,986	0,033

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 2,087 + 0,212X_1 + 0,544X_2 + 0,175X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,087 artinya bila mana *celebrity endorsement* (X_1), citra merek (X_2) dan *online consumer review* (X_3), dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh, adalah sebesar 2,087

- b. Koefisien regresi *celebrity endorsement* (X_1) sebesar 0,212. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *celebrity endorsement* akan meningkatkan keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh sebesar 21,2% dengan asumsi variabel citra merek (X_2) dan *online consumer review* (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Citra merek (X_2) sebesar 0,544. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel citra merek secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh sebesar 54,4% dengan asumsi variabel *celebrity endorsement* (X_1), dan *online consumer review* (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi *online consumer review* (X_3) sebesar 0,175. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *online consumer review* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh. sebesar 17,5% dengan asumsi variabel *celebrity endorsement* (X_1) dan citra merek (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel citra merek mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 35,1%.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan

H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh *Celebrity endorsement* (X_1)

Pengaruh *Celebrity endorsement* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (3,424) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

2. Pengaruh Citra Merek (X_2)

Pengaruh Citra merek terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (6,974) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

3. Pengaruh *Online consumer review* (X_3)

Pengaruh *Online consumer review* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (2,272) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor *online*

consumer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* secara serempak terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1122,105	3	374,035	88,563	0,000 ^b
Residual	388,551	92	4,223		
Total	1510,656	95			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 88,563 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (88,563) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel *celebrity endorsement* (X_1), citra merek (X_2) dan *online consumer review* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

4.5.3 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,862 ^a	0,743	0,734	2,055

a. Predictors: (Constant), *Online consumer review* (X3), *Citra merek* (X2), *Celebrity endorsement* (X1)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,862 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 86,2%. Artinya faktor *celebrity endorsement* (X₁), *citra merek* (X₂), dan *online consumer review* (X₃) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,734 artinya bahwa sebesar 73,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *celebrity endorsement* (X₁), *citra merek* (X₂) dan *online*

consumer review (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 26,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* secara serempak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Nuha et al., (2024), Apristini & Rosyadi (2024) dan Rahmadani (2023) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu Kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat meningkatkan daya tarik emosional dan membangun kepercayaan, terutama jika selebriti tersebut memiliki reputasi positif dan relevan dengan produk yang dipromosikan. Citra merek yang kuat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong loyalitas dan minat beli. Sementara itu, ulasan konsumen *online* memberikan bukti sosial dan pengalaman nyata dari pengguna lain, yang sering kali menjadi faktor penentu bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan pilihan mereka. Ketiga factor tersebut, bila dikelola secara efektif, dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.
3. *Online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.
4. Secara simultan *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* berpengaruh secara signifikan secara keputusan pembelian produk Kahf di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan Kahf dan konsumen sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Kahf dapat mencari informasi kesesuaian antara citra selebriti dengan nilai-nilai merek (*celebrity-brand congruence*). Tujuan ini dapat mengevaluasi apakah selebriti yang digunakan (misalnya tokoh publik atau influencer pria Muslim modern) benar-benar mencerminkan karakter

target pasar Kahf, seperti pria muda, religius, dan aktif. Kajian ini bisa menggunakan metode survei atau eksperimen dengan membandingkan respons konsumen terhadap beberapa figur publik yang berbeda.

2. Pihak manajemen Kahf dapat melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap brand Kahf dibandingkan dengan kompetitor. Fokuskan pada atribut-atribut seperti kehalalan, kealamian bahan, kesan modern, dan maskulinitas. Penelitian ini dapat membantu Kahf mengevaluasi apakah citra merek yang dibangun sejauh ini konsisten dengan persepsi konsumen dan apakah ada celah yang bisa diperbaiki dalam komunikasi merek.
3. Pihak manajemen Kahf mengukur pengaruh kualitas dan kuantitas ulasan *online* terhadap niat beli konsumen. Misalnya, apakah konsumen lebih terpengaruh oleh jumlah ulasan positif, atau oleh isi ulasan yang mendalam dan informatif. Penelitian ini penting karena Kahf banyak dipasarkan secara *online*, dan konsumen cenderung mencari ulasan sebelum membeli produk grooming. Data bisa dikumpulkan dari platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram.
4. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel *celebrity endorsement*, citra merek dan *online consumer review* saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). “Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Bel” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol.8. No.1, Hal. 3.
- Apristini, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan *Online consumer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6 1), 854
- Arianti, T. N. Yunitarini, S. & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, *Online Consumer Rating* Dan *Online consumer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Scarlett Di Kota Pekalongan). *Jurnal Nasional Ekonomi Bisnis* 1 (1), 1-9.
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online consumer review* Dan *Online Consumer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, *Online consumer review* Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Mirai Management*, 7(4), 14–22.
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2021). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo.
- Mandasari, Rika. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.

- Mardi, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Proceeding SENDIU*, Vol. 1, No.1 Hlm 1-13
- Nisa, L. K. (2023). Pengaruh Viral Marketing, *Online consumer review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Nieck Collections Weleri. *Jurnal Ekonomi*, 1 (1), 1-17.
- Nopiyanti. (2019). Analisis Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Keahlian *Celebrity* Endorser Dalam Iklan Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Volume 5, Nomor 2, Hal 18-26
- Nuha, M. A. A., Astuti, H. J., & Miftahuddin, M. A. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Purwokerto. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1479–1492.
- Purnama T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Online* Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 1-19.
- Rahayu, Deny (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'oreal (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
- Rahmadani, R. and S. R. Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Citra Merek, *Celebrity* Endorser, dan *Online consumer review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 12, No. 2, 1-17.
- Saryadi (2017). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)*. Skripsi Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2020), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyarto, Yusuf (2020). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. Skripsi Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2018). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2020). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Tjiptono, F. (2018). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih, Siti, and Wasino. (2024). “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wahana Permainan Trans Studio Cibubur.” 4: 12171–84.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan *Consumer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.
- Widiyanto, I. (2020). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.

Lampiran 1 Kuisioner

Nama saya Husnul Muradi, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tresponden silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun

3. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Pernah Menikah

4. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain
6. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp. 1.100.000-3.000.000
 - c. Rp. 3.100.000-5.000.000
 - d. Rp. 5.100.000-7.000.000
 - e. >Rp 7.000.000

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian produk Kahf karena sesuai dengan pilihan saya					
2	Produk Kahf yang saya beli sesuai dengan pilihan brand saya					
3	Saya memilih produk Kahf karena tersedia di swalayan dimana saja					
4	Saya membatasi menggunakan produk Kahf sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya dapat menentukan waktu pembelian saya seperti disaat ada kesempatan					

B. Variabel Celebrity Endorsement (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Penampilan bintang iklan produk Kahf dapat dipercaya					
2	Bintang iklan produk Kahf menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan					
3	Bintang iklan produk Kahf merupakan selebrity yang memiliki paras tampan					
4	Bintang iklan produk Kahf sosok yang menarik dalam menggunakan produknya					
5	Bintang iklan produk Kahf memiliki wawasan cara menggunakan produk produk Kahf dengan baik					

C. Variabel Citra Merek (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Kahf mempunyai identitas yang baik					
2	Personalitas merek Produk Kahf dibuat dengan rapi dan menarik.					
3	Kahf dapat menawarkan berbagai varian produk yang baik					
4	Pihak Produk Kahf dapat berkomunikasi dengan sopan dengan konsumen.					
5	Produk Kahf mempunyai manfaat dan keunggulan yang baik					

D. Variabel Online Consumer Review (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mendapatkan manfaat yang jelas dari produk Kahf					
2	Saya membeli produk Kahf karena mendapatkan sumber informasi yang jelas					
3	Produk Kahf memiliki kualitas argument yang baik					
4	Jumlah ulasan pada produk Kahf di media sosial membuat saya menarik untuk melakukan pembelian					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	Karakteristik						Indikator					Y	Indikator					X1	Indikator					X2	Indikator				Y	
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5		D1	D2	D3	D4		
1	2	2	2	4	2	1	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	3	19	4	3	2	3	3	15	4	4	4	4	3	15
2	1	3	1	4	5	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	16
5	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	16
6	1	2	2	4	2	1	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	18
7	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	4	15
8	1	4	1	4	5	6	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	18
9	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	18	3	2	4	2	3	14	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16
10	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20
11	1	2	2	2	5	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
12	1	2	2	2	5	3	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
13	1	2	2	2	5	2	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	14
14	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
15	1	2	2	2	3	3	5	4	4	3	4	20	5	5	4	5	3	22	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	17
16	1	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	20	3	4	1	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
17	1	3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
18	1	2	2	2	4	6	3	3	3	3	3	15	4	3	2	5	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	12
19	1	3	1	2	5	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20
20	1	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20
21	2	1	2	4	2	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20
22	1	3	1	2	5	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20
23	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	17	4	5	4	3	4	20	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	4	14
24	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	3	15
25	1	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20
26	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
27	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	18
28	1	4	1	4	5	6	4	3	3	4	5	19	4	4	1	4	4	17	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	18
29	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
30	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	16
31	1	2	2	3	5	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
32	1	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
33	1	2	2	3	5	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
34	1	2	2	2	5	4	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	3	3	4	5	4	19	4	4	4	3	15	
35	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	
36	1	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
37	1	3	1	2	3	4	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	3	2	11	2	2	2	2	2	8	
38	1	3	1	2	4	6	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
39	1	3	2	2	5	3	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
40	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	20
41	2	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	12
42	1	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
43	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	12
44	2	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	4	17
45	1	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
46	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20
47	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	15
48	1	4	1	4	5	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	19
49	2	2	2	3	4	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20
50	2	2	2	4	3	3	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	17
51	1	2	2	3	5	6	5	4	5	4	5	23	3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	4	18
52	1	2	2	3	5	3	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	4	15
53	1	2	2	3	5	2	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	3	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15	
54	1	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5									

71	1	2	2	2	5	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
72	1	2	1	2	5	3	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	3	23	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12
73	1	3	1	4	5	4	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	3	23	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12
74	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
75	1	2	2	2	3	3	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	15
76	1	3	1	3	5	4	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	5	3	16
77	1	3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
78	1	2	2	3	4	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
79	1	3	1	4	5	3	3	4	4	3	3	17	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
80	1	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
81	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
82	1	3	1	2	5	5	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	2	22	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
83	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
84	2	4	1	2	3	4	3	3	3	2	2	13	5	4	4	4	3	20	2	3	3	2	2	12	2	2	3	1	8
85	1	3	1	2	2	1	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23	3	4	5	3	5	20	3	4	3	3	13
86	1	3	1	4	2	5	5	4	4	2	3	18	3	2	5	4	3	17	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	20
87	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	2	3	4	5	5	19	4	4	4	4	16
88	1	4	1	4	5	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
89	1	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	14	5	5	5	4	3	22	2	3	3	3	2	13	2	3	3	2	10
90	1	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	4	20	1	1	3	3	3	11	3	2	3	3	11
91	1	2	2	2	5	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	1	9	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	4
92	1	3	2	4	5	3	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	12
93	1	4	1	2	4	4	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	4	20	1	1	1	2	2	7	4	4	4	4	16
94	1	4	1	2	3	4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17
95	1	3	1	2	2	1	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16
96	1	3	2	4	2	1	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	4	23	4	3	2	5	4	18	5	5	4	4	18

Lampiran 3 Persentasi Data Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	72	75.0	75.0	75.0
	Perempuan	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	8	8.3	8.3	8.3
	20-25 tahun	48	50.0	50.0	58.3
	26-30 tahun	31	32.3	32.3	90.6
	31-40 tahun	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	33	34.4	34.4	34.4
	Belum menikah	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	54	56.3	56.3	56.3
	Diploma	17	17.7	17.7	74.0
	Sarjana	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	22	22.9	22.9	22.9
	Karyawan swasta	23	24.0	24.0	46.9
	PNS	15	15.6	15.6	62.5
	Lain-lain	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	13	13.5	13.5	13.5
	Rp. 1.000.000-1.999.999	7	7.3	7.3	20.8
	Rp. 2.000.000-2.999.999	23	24.0	24.0	44.8
	Rp. 3.000.000-3.999.999	31	32.3	32.3	77.1
	Rp. 4.000.000-4.999.999	8	8.3	8.3	85.4
	>Rp 5.000.000	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Persentasi Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	11	11.5	11.5	18.8
	S	60	62.5	62.5	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	17	17.7	17.7	24.0
	S	56	58.3	58.3	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	21	21.9	21.9	31.3
	S	50	52.1	52.1	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	17	17.7	17.7	27.1
	S	52	54.2	54.2	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Persentasi *Celebrity Endorsement* (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	1	1.0	1.0	6.3
	KS	5	5.2	5.2	11.5
	S	59	61.5	61.5	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	4	4.2	4.2	8.3
	KS	4	4.2	4.2	12.5
	S	55	57.3	57.3	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	2	2.1	2.1	7.3
	KS	3	3.1	3.1	10.4
	S	62	64.6	64.6	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	KS	8	8.3	8.3	14.6
	S	55	57.3	57.3	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	3	3.1	3.1	7.3
	KS	18	18.8	18.8	26.0
	S	58	60.4	60.4	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Persentasi Citra Merek (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.2	5.2	8.3
	KS	14	14.6	14.6	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	19	19.8	19.8	29.2
	S	47	49.0	49.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	14	14.6	14.6	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Persentasi *Online Consumer Review* (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.3	6.3	7.3
	KS	21	21.9	21.9	29.2
	S	49	51.0	51.0	80.2
	SS	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	KS	16	16.7	16.7	20.8
	S	60	62.5	62.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	22	22.9	22.9	30.2
	S	50	52.1	52.1	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.91	.834	96
A2	3.85	.833	96
A3	3.86	.829	96
A4	3.73	.923	96
A5	3.80	.902	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15.25	10.505	.869	.947
A2	15.30	10.445	.884	.944
A3	15.29	10.461	.887	.944
A4	15.43	9.995	.866	.948
A5	15.35	10.042	.883	.944

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		302.131	95	3.180		
Within People	Between Items	1.779	4	.445	3.164	.014
	Residual	53.421	380	.141		
	Total	55.200	384	.144		
Total		357.331	479	.746		

Grand Mean = 3.83

Lampiran 9 Validitas dan Reliability *Celebrity Endorsement* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.04	.917	96
B2	4.05	.944	96
B3	4.02	.917	96
B4	4.03	.911	96
B5	3.76	.880	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15.86	9.739	.811	.876
B2	15.85	9.557	.817	.875
B3	15.89	10.145	.725	.895
B4	15.88	9.732	.820	.875
B5	16.15	10.673	.657	.908

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		289.231	95	3.045		
Within People	Between Items	5.904	4	1.476	5.208	.000
	Residual	107.696	380	.283		
	Total	113.600	384	.296		
Total		402.831	479	.841		

Grand Mean = 3.98

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.79	.882	96
C2	3.84	.850	96
C3	3.82	.883	96
C4	3.80	.958	96
C5	3.88	.921	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15.34	10.291	.837	.910
C2	15.29	10.651	.798	.918
C3	15.31	10.301	.834	.911
C4	15.33	10.014	.803	.917
C5	15.26	10.195	.810	.915

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		300.248	95	3.161		
Within People	Between Items	.429	4	.107	.486	.746
	Residual	83.971	380	.221		
	Total	84.400	384	.220		
Total		384.648	479	.803		

Grand Mean = 3.83

Lampiran 11 Validitas dan Reliability *Online Consumer Review* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.82	.858	96
D2	3.90	.788	96
D3	3.91	.741	96
D4	3.78	.873	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	11.58	5.109	.900	.933
D2	11.51	5.431	.895	.934
D3	11.50	5.684	.879	.941
D4	11.63	5.121	.874	.942

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		221.789	95	2.335		
Within People	Between Items	1.029	3	.343	3.081	.028
	Residual	31.721	285	.111		
	Total	32.750	288	.114		
Total		254.539	383	.665		

Grand Mean = 3.85

Lampiran 12 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.734	2.055

a. Predictors: (Constant), *Online Consumer Review* (X3), *Celebrity Endorsement* (X1), *Citra Merek* (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122.105	3	374.035	88.563	.000 ^b
	Residual	388.551	92	4.223		
	Total	1510.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Online Consumer Review* (X3), *Celebrity Endorsement* (X1), *Citra Merek* (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.087	.545		3.829	.000
	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	.212	.062	.207	3.424	.001
	<i>Citra Merek</i> (X2)	.544	.078	.542	6.974	.000
	<i>Online Consumer Review</i> (X3)	.175	.077	.234	2.272	.033

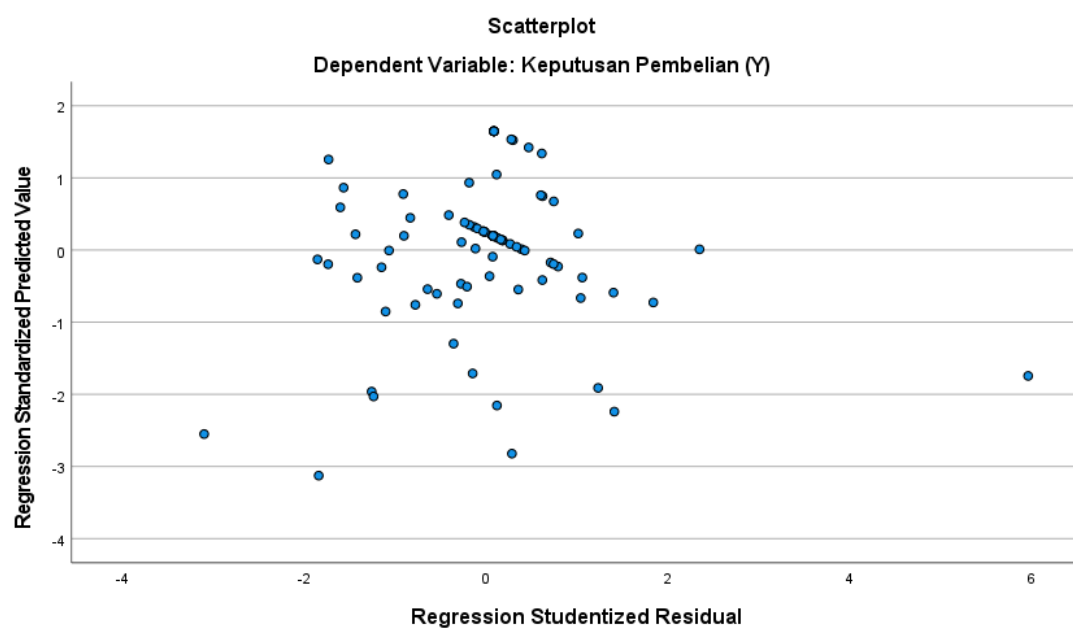
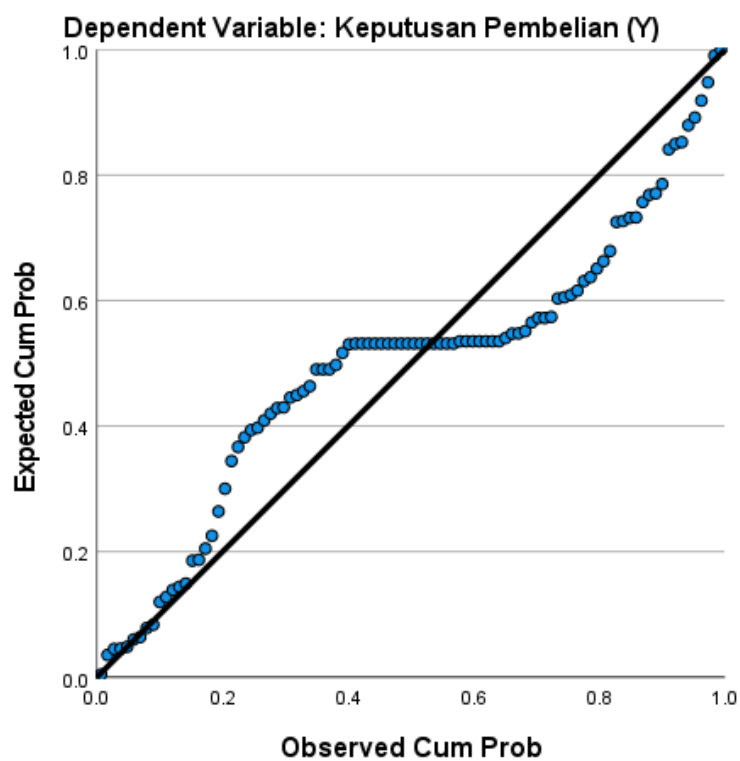
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	.764	1.309
	<i>Citra Merek</i> (X2)	.468	2.138
	<i>Online Consumer Review</i> (X3)	.509	1.964

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65-69	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel