

**SKRIPSI**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*  
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER DI KOTA  
BANDA ACEH MENURUT PERSPEKTIF  
EKONOMI SYARIAH**



**Disusun Oleh:**

**WAHYU ARIGA  
NIM. 180602090**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Wahyu Ariga

NIM : 180602090

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 1 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Wahyu Ariga

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

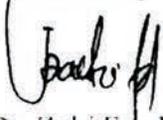
**Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

Disusun Oleh:

Wahyu Ariga  
NIM. 180602090

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,



Jalaluddin, ST., MA  
NIDN: 2030126502

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

Wahyu Ariga  
NIM: 180602090

Telah disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi  
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 21 Juli 2023 M  
3 Muharram 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

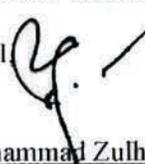
Ketua,

  
Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
NIP. 196403141992031003

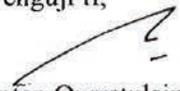
Sekretaris,

  
Jalaluddin, ST., MA  
NIDN. 2030126502

Penguji I,

  
Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., MA  
NIP. 197204282005011003

Penguji II,

  
Intan Qurratulaini, S. Ag., M. Si  
NIP. 197612172009122001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Dr. Hafas Furgani, M. Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wahyu Ariga  
NIM : 180602090  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : 180602090@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**“Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 31 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis,

Wahyu Ariga

NIM: 180602090

Pembimbing I,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag.

NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,

Jalaluddin, ST., MA

NIDN: 2030126502

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(QS. Al. Insyirah: 6)

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(QS. Al-Baqarah: 286)

*“Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan, maka ia akan mendapat pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya..”*

(HR. Muslim)

*“Orang yang belajar dari kesalahan ialah orang yang berani dalam menggapai kesuksesan”*

(Devia Chalisa)

## **PERSEMBAHAN**

Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

- Kedua orang tua tercinta, keluarga besar yang telah mendo'akan, yang banyak berkorban, mendukung dan memotivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
- Seluruh dosen, fakultas/kampus yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan dikampus.
- Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat, waktu dan dukungan.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. karena dengan qudrah dan iradah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam kita tujukan kepada baginda Rasulullah Muhammad ﷺ. yang menjadi pelita alam sehingga kita dapat merasakan nikmat Islam dan iman seperti sekarang dimasa ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**” ditulis dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini merupakan hasil kerja keras yang banyak memperoleh arahan, bantuan, bimbingan, dan dukungan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kerendahan hati perkenankan saya mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada pihak-pihak tersebut.

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ibu Ayumiati S.E, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku pembimbing I yang telah membimbing memberikan informasi, membantu dalam penulisan, memberikan waktu, serta pengarahan yang sangat baik.
5. Bapak Jalaluddin, ST., M.A selaku pembimbing II yang telah membimbing memberikan informasi, membantu dalam penulisan, memberikan waktu, serta pengarahan yang sangat baik.
6. Bapak Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA dan ibu Intan Quratulaini, S.Ag., M.Si selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi pemikiran serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan untuk perbaikan.
7. Ibu Hafidhah, SE., M. Si.Ak selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.

8. Seluruh dosen beserta staf di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Kotty Kosmetik yang telah memberikan dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada pengguna Brand Make Over.
10. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Mastinur dan ibunda Anizar yang telah mendoakan, serta memotivasi yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Kakak tersayang Sylvia Novita yang selalu mendoakan dan selalu memberikan semangat beserta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berkah juga bermanfaat bagi seluruh umat di penjuru bumi.
11. Seluruh keluarga besar yang telah mendo'akan dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi.
12. Sahabat terbaikku Restu Sarwo Edi yang telah menemani, membantu dan terus menyemangati penulis selama pengerjaan skripsi ini.
13. Sahabat seperjuangan Akhirul Ummi Ananda yang telah memberikan dukungan serta telah memberikan warna

dalam hidup penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

14. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Leting 2018 sebagai sumber kebahagiaan penulis selama menjalani perkuliahan di kampus.
15. Semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis juga mengucapkan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* memberikan kemuliaan dan balasan atas jasa-jasa dan budi semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga nantinya skripsi ini dapat dipahami oleh berbagai pihak agar dapat menambah wawasan serta pengalaman bagi para pembaca umumnya dan penulis khususnya. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. *Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.*

Banda Aceh, 21 Juli 2023

Penulis,

Wahyu Ariga

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ظ	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلَ

3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan Tanda</b>
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ  
rama: رَمَى  
qila: قِيلَ  
yaqulu: يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةَ

**Catatan:****Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Wahyu Ariga  
NIM : 180602090  
Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah  
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., MA

Perkembangan internet yang semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Perusahaan harus memahami bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Menggunakan selebritis (*public figure*) yang digemari masyarakat menjadi salah satu faktor peningkatan kepercayaan konsumen yang memudahkan terjadinya *viral marketing* dan dalam waktu bersamaan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Make Over merupakan salah satu brand kosmetik milik PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) yang dirilis pada tahun 2010 dan telah mengantongi sertifikat halal dari MUI serta lisensi aman dari BPOM. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Dilakukan pada 100 pengguna produk Make Over di Kota Banda Aceh. Pengumpulan sampel menggunakan Non-Probability Sampling. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. skala pengukuran data menggunakan skala Likert. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap tahap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Keputusan Pembelian*.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 <i>Viral Marketing</i> .....	13
2.1.1.1 Pengertian Viral Marketing .....	13
2.1.1.2 Viral Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	16
2.1.1.3 Penerapan Viral Marketing .....	20
2.1.1.4 Manfaat Penerapan Viral Marketing .....	22
2.1.1.5 Dimensi Viral Marketing .....	23
2.1.1.6 Indikator Viral Marketing .....	24
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.1.2.1 Pengertian Celebrity Endorse .....	25
2.1.2.2 Peran Celebrity Endorser .....	26
2.1.2.3 Celebrity Endorser dalam Ekonomi Islam ...	27
2.1.2.4 Indikator Celebrity Endorser .....	32
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	34

2.1.3.1	Pengertian Brand Awareness .....	34
2.1.3.2	Pembentukan Kesadaran Merek.....	35
2.1.3.3	Tujuan Kesadaran Merek .....	38
2.1.3.4	Brand Awareness dalam Kaidah Islam .....	39
2.1.3.5	Indikator Brand Awareness .....	41
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	42
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	42
2.1.4.2	Proses Keputusan Pembelian .....	43
2.1.4.3	Dimensi Proses Keputusan Pembelian.....	43
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	46
2.1.4.5	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	47
2.1.4.6	Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam .....	49
2.2	Penelitian Terkait.....	50
2.3	Kerangka Berpikir .....	53
2.4	Hipotesis .....	54
 <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>55</b>
3.1	Jenis dan Lokasi Penelitian .....	55
3.1.1	Jenis Penelitian .....	55
3.1.2	Lokasi Penelitian .....	55
3.2	Pendekatan Penelitian.....	55
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.3.1	Populasi.....	56
3.3.2	Sampel .....	56
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4.1	Data Primer.....	58
3.4.2	Data Sekunder.....	59
3.5	Skala Pengukuran Data.....	60
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	61
3.6.1	Uji Validitas.....	61
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	61
3.7	Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	62
3.8	Metode dan Teknik Analisis Data .....	64
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	65

3.9.1 Uji Normalitas .....	65
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	67
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	68
3.10 Pengujian Hipotesis .....	70
3.10.1 Uji Parsial (Uji t) .....	70
3.10.2 Uji Simultan (Uji f).....	71
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	73
4.1.1 Sejarah Singkat Make Over Cosmetics .....	73
4.1.2 Visi dan Misi PT. Paragon Technology and Innovation .....	75
4.1.3 Produk dan Layanan .....	76
4.1.3.1 Produk .....	76
4.1.3.2 Layanan .....	76
4.2 Karakteristik Profil Responden .....	78
4.2.1 Data Jumlah Kuisioner Yang Disebarkan.....	79
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	80
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	80
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	81
4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data .....	81
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas .....	81
4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	87
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	95
4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	95
4.3.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas.....	97
4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	98
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	100
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	103
4.3.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t) .....	103
4.3.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F).....	107
4.3.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>110</b>

5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>120</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>168</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	50
Tabel 3.1	Skala Likert.....	60
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel .....	62
Tabel 4.1	Data Sampel Penelitian.....	79
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	79
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i> .....	83
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	84
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	86
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	87
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Viral Marketing</i> .....	89
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>Celebrity Endorser</i> .....	90
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	92
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	93
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> ...	96
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas .....	97
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser .....	100
Tabel 4.17	Analisis Regresi Linear Berganda .....	101
Tabel 4.18	Hasil Uji Statistik t.....	104
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis.....	105
Tabel 4.20	Hasil Uji Statistik F .....	107
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertimbangan Membeli Produk Daring di Indonesia .....	4
Gambar 1.2	7 Brand kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022.....	6
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	36
Gambar 2.2	Nilai-Nilai <i>Brand Awareness</i> .....	38
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian .....	43
Gambar 2.4	Kerangka Berpikir .....	54
Gambar 4.1	Logo Make Over .....	73
Gambar 4.2	Produk Make Over .....	76
Gambar 4.3	Website Resmi Make Over.....	77
Gambar 4.4	Media Sosial Make Over.....	77
Gambar 4.5	Kurva Normal P-Plot Hasil uji Normalitas Data .....	95
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	120
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas.....	126
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas.....	130
Lampiran 4	Hasil Distribusi Jawaban Responden.....	131
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	137
Lampiran 6	Hasil Uji Multikolinearitas .....	139
Lampiran 7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	140
Lampiran 8	Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan Responden.....	142
Lampiran 9	T-Tabel.....	156
Lampiran 10	F-Tabel.....	159
Lampiran 11	R-Tabel .....	164
Lampiran 12	Dokumentasi Observasi dan Pembagian Kuesioner Pada Pengguna Produk Make Over .	166
Lampiran 13	Biodata Penulis .....	168

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Kotler, 2005: 2). Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut, tidak hanya mengubah aturan main bisnis, namun juga dalam hal pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, banyak pelaku UMKM yang melakukan pemasaran melalui internet atau pemasaran digital. Pelaku UMKM memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga saat ini pemasaran digital menjadi salah satu media yang digunakan pelaku UMKM untuk mengenalkan produk dan mendekatkan diri kepada pelanggan.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru-baru ini merilis laporan "Profil Pengguna Internet 2022". Dalam laporan tersebut, APJII mengungkapkan penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% pada 2021-2022. Berdasarkan usia, penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Hampir seluruhnya (99,16%) kelompok usia tersebut

terhubung ke internet. Selanjutnya, kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%. Kelompok 35-54 tahun lalu memiliki penetrasi internet sebesar 87,3%. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Hootsuite, *We Are Sosial* yang mengatakan bahwa penduduk Indonesia berusia 16-64 tahun menggunakan internet selama 7 jam 59 menit dalam sehari, sedangkan waktu yang digunakan untuk media sosial selama 3 jam 26 menit. Dengan demikian, perusahaan maupun produsen dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang nantinya akan berujung pada terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang pernah membeli produk tertentu. Promosi sejenis ini disebut dengan *viral marketing* sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial (Swanepoel, Lye, & Rugimbana, 2009).

Strategi pemasaran yang baik dengan pemilihan cara promosi yang tepat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan. Menggunakan *public figure* (selebritis) yang digemari oleh masyarakat bisa menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan terjadinya *viral marketing* dalam waktu bersamaan sehingga dengan demikian akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini banyak brand ternama dan produk-produk *online shop* menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk mereka kepada masyarakat luas. Perusahaan dan penjual menggunakan tokoh-tokoh yang digemari masyarakat dan dinilai

memiliki tingkat kredibilitas tinggi, yaitu bisa dipercaya dan memiliki keahlian tertentu. *Endorser* yang dipilih pun sesuai dengan selera masyarakat dan memiliki kecocokan dengan produk yang akan dipasarkan untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang sudah mendapatkan kepercayaan konsumen bisa membangun sebuah citra merek (*brand image*) yang nantinya akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Hamdani & Mawardi (2018) dalam penelitian menyebutkan bahwa *viral marketing* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *viral marketing* bisa membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarahkan konsumen untuk mengenal produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati, Pangestuti, & Bafadhal (2019) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pendapat kelompok referensi yang menyebarkan berita viral sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan Andini (2014) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mengintervening keputusan pembelian dimana jika *viral marketing* bekerja dengan

baik maka kepercayaan konsumen akan membaik dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kholiq (2021) berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali sebuah produk yang menjadi unggulan dalam salah satu brand. Puncak pikiran merupakan merek yang pertama kali muncul didalam benak konsumen, merek tersebut merupakan brand utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Selain itu, ciri khas yang dimiliki suatu produk, seperti logo produk, tulisan, dan lain sebagainya, akan mempengaruhi pengingatan kembali merek. Kualitas yang baik, harga terjangkau dan yang mudah didapat, sangat membantu konsumen untuk mengenali sebuah produk.

**Gambar 1.1**  
**Pertimbangan Membeli Produk Daring di Indonesia**

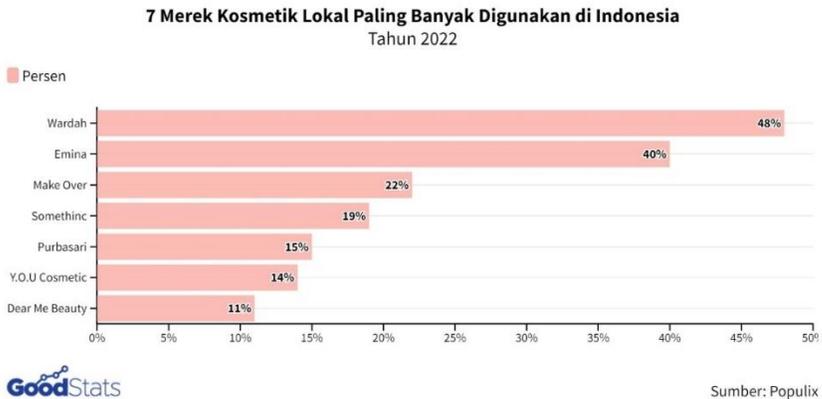


Sumber: [mashmoshem.co.id](http://mashmoshem.co.id), 2020

Berdasarkan data dari mashmoshem.co.id didapati bahwa masyarakat Indonesia cenderung mempertimbangkan beberapa hal seperti harga produk, kualitas produk, promo atau diskon, ulasan dari pengguna, merek produk, sertifikat halal dan lainnya yang merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Hal tersebut terjadi karena pokok-pokok penting pada sebuah produk bukan hanya pada kemasannya saja namun juga pertimbangan kemampuan beli masyarakat serta keamanan dan kehalalan produk yang menjadi prioritas utama konsumen. Sebagaimana UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) pasal 4 yang berbunyi: “Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.” Ketentuan itu berkaitan bahwa setiap produk (makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika) yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal (Wajid, 2019). Apabila image merek tersebut sudah baik dan terpercaya dibenak konsumen serta mudah di dapatkan baik *offline* maupun *online* otomatis konsumen akan tetap membeli produk tersebut karena kemudahan mendapatkan dan percaya terhadap produk tersebut (Sari, 2021).

Beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal antara lain seperti kualitas, inovasi, harga, serta packaging yang menarik. Survei yang dilakukan oleh Populix membeberkan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 sebagai berikut:

## Gambar 1.2 7 Brand kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022



Sumber: GoodStats, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 Brand kosmetik lokal Make Over menempati posisi ke-3 dengan total raihan sebesar 22 persen responden. Make Over sendiri merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation (PTI). PT. Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu, yang berlokasi di Tangerang. Produk yang menjadi andalan dari PTI adalah Make Over, Wardah, dan Emina. Perusahaan ini merilis brand Kosmetik Make Over ditahun 2010. Hadir dengan *packaging* hitam yang *elegant*, harga yang *affordable*, dan kualitasnya yang professional. “*Be dazzling, stunning, or even wilder!*” Ini adalah jargon dari *local brand* Make Over. Bahkan *brand* ini sering dikira *brand* luar negeri. Make Over merupakan *brand* kecantikan profesional dengan variasi produk kosmetik yang sangat lengkap. Mulai dari palet *eyeshadow* profesional,

*foundation*, *primer*, serta tak ketinggalan *lipstick*. Sama seperti kedua *sister brand*-nya, yakni Wardah dan Emina, Make Over juga telah mengantongi sertifikat halal dari MUI serta lisensi aman dari BPOM.

Segmentasi Make Over yaitu wanita remaja hingga dewasa yang memiliki beragam pekerjaan yang sadar akan kecantikan. Dengan menjadi kosmetik dengan segmen luas dan *professional* dan *best makeup product international*. Dalam memposisikan produknya bahwa bukan hanya *makeup artist* yang dapat menggunakan produk yang berkualitas namun semua kalangan juga bisa menggunakannya. Produk-produk tersebut sudah didistribusikan ke berbagai daerah dan dapat dijumpai hampir diseluruh toko-toko kecil bahkan pusat perbelanjaan besar sekalipun. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang patut diakui eksistensinya di industri kosmetik Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan Make Over menjadi *official make-up partner* dalam ajang pekan mode yang ternama yaitu Jakarta Fashion Week 2019 (JFW2019). Dalam acara tersebut, Make Over juga mengundang selebgram-selebgram yang cukup populer seperti: Tasya Farasya, Ayla Dimitri, Tyna Kanna Mirdad, dan Reti Ragil. Produk kosmetik Make Over merupakan produk asli Indonesia yang sering dipersepsikan sebagai produk dari luar kerap kali digunakan sebagai keperluan komersial seperti *photoshoot*, iklan atau acara televisi dan pada saat *fashion show*. Dilihat dari tampilan model

yang digunakan Make Over seringkali menggunakan model atau selebgram untuk mempromosikan produk ini seperti Tasya Farasya, sehingga kebanyakan konsumen beranggapan produk ini sebagai produk yang berkelas. Produk dengan kualitas tinggi ini memiliki daya tarik tersendiri dan kualitas yang sudah diakui oleh banyak orang.

Dari hasil pengamatan awal yang peneliti lakukan, saat ini kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Banda Aceh tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga penampilan. Pada dasarnya wanita suka merawat diri baik itu merawat wajah ataupun tubuh. Produk Make Over menjadi salah satu pilihan kosmetik para wanita Indonesia termasuk Kota Banda Aceh.

Berdasarkan uraian data permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang timbul berdasarkan uraian latar belakang di atas, sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Make Over di Kota Banda Aceh?
2. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Make Over di Kota Banda Aceh?
3. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Make Over di Kota Banda Aceh?
4. Apakah *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Make Over di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Make Over di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Make Over di Kota Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Make Over di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengkaji terkait manajemen pemasaran dan memahami ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi Perusahaan dan Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait penerapan kebijakan atau strategi promosi. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan acuan oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian baik *online* maupun *offline*.

###### **2) Bagi Peneliti**

Memberikan wawasan dan pemahaman penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh keputusan pembelian dalam

membeli produk Make Over di Kota Banda Aceh menurut perspektif Ekonomi Syariah.

### 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak lain yang berkepentingan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas. Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan mengenai susunan isi proposal secara teratur. Adapun susunan sistematika dalam proposal ini sebagai berikut:

**Bab I** Berisi pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian ini.

**Bab II** Menjelaskan bagaimana kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis penelitian.

**Bab III** Menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data,

operasional variabel, metode analisis dan tahapan penelitian.

**Bab IV** Menjelaskan dan menguraikan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

**Bab V** Merupakan bab yang terakhir atau penutup yang didalamnya mengutarakan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Viral Marketing***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Viral Marketing***

*Viral marketing* baru berkembang setelah adanya internet. Sama seperti sistem pemasaran atau lebih tepatnya sistem penjualan lainnya, *viral marketing* berusaha untuk mengeluarkan biaya yang seminimal mungkin namun mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan jumlah konsumen yang terus meningkat dan loyal dengan memakai sistem *networking*.

*Viral marketing* menurut penulis adalah ketika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri *viral marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia *online* penyebarannya melalui media sosial seperti e-mail, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube dan lain-lain.

Menurut Rhee'Q dan VHL ciri – ciri *Viral Marketing* antara lain sebagai berikut:

- a. Produk dipromosikan melalui e-mail, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan.

- b. Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional.
- c. Produk memiliki manfaat dan nilai guna (usable).
- d. Tidak tersedia di pasar, toko atau supermarket alias bersifat eksklusif.
- e. Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
- f. Mirip Direct Selling namun bukan merupakan sistem DS, MLM atau Sistem Piramid karena tidak ada sistem upline dan downline, walaupun ada sangat sedikit perusahaan viral marketing yang melakukannya.
- g. Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada MLM atau Sistem Piramid sehingga harga jual menjadi lebih murah. Walaupun ada, sedikit perusahaan Viral Marketing yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

Keuntungan:

- a. Promosi melalui internet membuat lebih cepat, hemat waktu dan biaya promosi.
- b. Bisa disampaikan kepada siapa saja yang memiliki dan bisa memakai internet.
- c. Harga produk sangat murah karena biaya promosi nol.

- d. Promosi bisa dilakukan siapa saja yang bisa memakai internet, tidak harus karyawan perusahaan dari produk tersebut.
- e. Produk yang dijual berfungsi untuk dipakai (useable).
- f. Promosi yang efektif, produk yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik cepat mendapat konsumen dan hasil penjualan yang besar.

Kerugian:

- a. Promosi bisa dianggap spam bila disampaikan pada media yang tidak cocok.
- b. Orang yang menerima email promosi Viral Marketing tidak suka menerimanya dan menganggap sebagai gangguan. Akibatnya perusahaan dan produknya bisa mendapat citra negatif.
- c. Produk yang dijual tidak tersedia secara bebas, hanya melalui penjualan langsung lewat Viral Marketing secara eksklusif.
- d. Masih banyak orang yang menganggap berjual beli di internet sebagai penipuan.
- e. Tidak semua orang mengerti cara berjualan atau membeli barang di internet.
- f. Tidak semua orang tertarik menjual atau membeli barang di internet.

### **2.1.1.2 Viral Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Hukum ekonomi Islam mengarahkan perilaku individu dan masyarakat pada jalur bagaimana cara pemenuhan kebutuhan mereka dilaksanakan dan bagaimana menggunakan sumber daya yang ada. Bisnis dalam syari'ah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah *Fiqh* “Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu ‘ala tahrimiha” “Pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil/prinsip yang melarangnya”.

Berdasarkan kaedah *Fiqh* yang diuraikan di atas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem perdagangan asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip – prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB, singkatan dari lima unsur yaitu *maysir* (judi), *Zhulm* (aniaya), *Gharar* (penipuan), haram, *riba* (bunga), *Iktinaz* (penimbunan), dan *Bathil* (curang). *Viral marketing* yang berkembang seperti virus dari mulut ke mulut hukumnya boleh dalam Islam asalkan terbebas dari unsur yang berbentuk judi dan spekulasi, penganiayaan terhadap orang lain, penipuan terhadap konsumen yang membantu memasarkan dan menggunakan produk viral, curang terhadap produk haram dengan keuntungan tanpa dilandasi kegiatan pemasaran yang nyata.

Strategi bisnis atau mempromosikan barang sesuai syariah ialah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah, baik di dunia maupun akhirat. Sedangkan tujuan promosi yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat (Suyanto, 2008: 183). Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Tidak terdapat unsur unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Namun pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan (Sula, 2004: 452).

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya menyampaikan informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, Al-Qur'an mengajarkan bahwa berbisnis hendaklah mengajak atau menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah yang mungkar. Ada beberapa etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah: seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Ali Imran:77 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ

وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ ۗ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”* (QS. Ali Imran: 77)

Tafsir Menurut Kementerian Agama RI mengenai ayat tersebut yaitu:

Ayat ini mengancam kepada siapa saja yang berkhianat, dan menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya di hadapan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan atau menukar janji yang dikuatkan dengan nama Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi; itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang rendah dibanding balasan yang kelak diterimanya di akhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali di akhirat. Bukan itu saja, Allah juga tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka dengan pandangan rahmat pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan atau mengampuni dosa-dosa mereka. Bagi mereka azab yang pedih di neraka, dan mereka kekal di dalamnya. Ayat ini bahkan secara khusus menerangkan perilaku buruk kaum Yahudi, terutama tokoh-tokohnya. Sungguh, di antara mereka ada segolongan, di antaranya ada tokoh-tokoh agama, yang

memutarbalikkan lidahnya membaca Kitab Taurat, yakni dengan cara menyembunyikan informasi yang benar, mengubah maksud yang sebenarnya, atau menggantinya dengan redaksi lain lalu membacanya layaknya mereka membaca Taurat, agar kalian menyangka yang mereka baca itu benar-benar sebagian dari Kitab Taurat, padahal itu bukan dari Kitab Taurat, tetapi rekayasa semata. Dan untuk menguatkan kebohongannya mereka berkata, Itu dari Allah, padahal itu bukan dari Allah. Mereka benar-benar tidak punya rasa malu bahkan berani mengatakan hal yang dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui secara pasti kalau hal itu dusta. Ayat ini juga menjadi bukti adanya tahrif (perubahan) dalam kitab Taurat.

Sebagaimana Hadist Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* yang artinya: “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan”. (HR. Muslim, An-Nasa’I, dan Ibnu Majah).

Berdasarkan hasil dari membaca dan menganalisis mengenai ayat tersebut penulis menentukan indikator sebagai berikut:

#### 1) Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, seperti ciri utama orang mukmin. Merupakan sebuah kesalahan terbesar jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Yang harus dilakukan pedagang adalah dengan cara terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan. Islam tidak membenarkan seseorang berbohong dalam

mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar.

## 2) Menghindari berpromosi palsu

Berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah ﷺ telah melarang najasy yaitu semacam promosi palsu. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika islam. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rezeki (Said, 2008: 54). Salah satu promosi yang dilakukan pada zaman Nabi dan mirip dengan yang ada sekarang adalah najasy (promosi palsu), yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi di media (TV, radio) dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli, karena iklan dan promosi seperti ini dapat menipu pembeli maka Rasulullah ﷺ melarangnya. Dalam mempromosikan produk melalui periklanan, Islam melarang melakukan tipu daya baik dalam ucapan maupun tertulis dalam berbagai media (Jusmaliani, 2008).

### **2.1.1.3 Penerapan *Viral Marketing***

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun seluruh pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi

dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) tersebut.

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1) Keterlibatan dengan produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.

2) Pengetahuan produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3) Membicarakan produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih

barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4) Mengurangi ketidakpastian

*viral marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *product, price, promotion* dan *place*.

#### **2.1.1.4 Manfaat Penerapan *Viral Marketing***

Manfaat penerapan *viral marketing* menurut Chaffey (2000) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

- 1) Pemasaran lebih luas
- 2) Menekan biaya operasional
- 3) Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
- 4) Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
- 5) Memudahkan untuk mengontrolnya
- 6) Menghadirkan *brand image* yang lebih baik

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

### **2.1.1.5 Dimensi *Viral Marketing***

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah:

- 1) *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemi viral marketing adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
- 2) *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*.
- 3) *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*.

Sedangkan menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) dimensi dari *viral marketing* yaitu:

- 1) Media elektronik, media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.
- 2) Keterlibatan produk, keterlibatan produk merupakan langkah yang diciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik bisa jadi produk yang sedang ditawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.

- 3) Pengetahuan tentang produk, pesan yang di berikan berisi mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan menngingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya.
- 4) Membicarakan produk, ketika pemasar mampu atau sudah meng “infeksi”. pelanggan tanpa disadari mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut ke lingkungannya.

#### **2.1.1.6 Indikator *Viral Marketing***

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator *viral marketing* adalah:

- 1) Media sosial

Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

- 2) Keterlibatan *opinion leader*

Keterlibatan *opinion leader* merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.

- 3) Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

#### 4) Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

#### 5) Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

### **2.1.2 *Celebrity Endorser***

#### **2.1.2.1 *Pengertian Celebrity Endorse***

Selebriti (*celebrity*) adalah seseorang yang dikenal secara luas oleh masyarakat (aktor, atlet, maupun penghibur, dll) karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankannya. *Endorser* adalah seseorang yang berperan sebagai pendukung iklan atau disebut dengan bintang iklan atau model iklan yang bertujuan menyampaikan pesan pada suatu iklan (Lestari & Ruswanti, 2015).

Menurut Gupta (2014: 1041) *endorser* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal hal positif. *Endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

McCracken mengartikan *celebrity endorser* sebagai seorang individu yang memiliki pengakuan dari publik dan memanfaatkan pengakuan tersebut dengan mengiklankan suatu produk milik sebuah perusahaan dengan tampil didalam iklan. *Celebrity Endorser* banyak dimanfaatkan sebagai media perantara mempromosikan produk maupun layanan konsumen dan bahkan mendukung beberapa produk (Nisfianti, 2017).

*Celebrity endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) *Celebrity endorser* adalah tokoh seperti aktor, penghibur maupun atlet yang dikenal oleh masyarakat dikarenakan prestasinya dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- 2) *Typical-person endorser* adalah non selebriti atau orang-orang biasa yang mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu (Sharon, Meilinda & Iskandar, 2018).

#### **2.1.2.2 Peran *Celebrity Endorser***

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan dalam perusahaan untuk sebuah iklan yaitu sebagai berikut:

- 1) Membuktikan (*Testimonial*), apabila selebriti yang bersangkutan memakai produk yang diiklankan maka dapat memberikan bukti atau kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk tersebut.
- 2) Pendukung (*Endorsement*), ada saatnya seorang selebriti diminta untuk membintangi suatu iklan yang bukan keahliannya di bidang tersebut.
- 3) Peran (*Actor*), biasanya selebriti diminta untuk melakukan promosi suatu produk yang berkaitan dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program.
- 4) Juru bicara (*Spokeperson*), selebriti mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu masuk kedalam kelompok peran. Penampilan mereka akan dihubungkan dengan merek atau produk yang dipromosikannya. Seorang selebriti memiliki kekuatan untuk dimanfaatkan sebagai alat untuk membujuk, merayu, ataupun mempengaruhi konsumen yang menjadi sasaran, yaitu dengan popularitas yang dimilikinya dan diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya (Prastyanti, 2017).

### **2.1.2.3 *Celebrity Endorser* dalam Ekonomi Islam**

Rasulullah merupakan teladan umat yang rahmatan lil`alamin sebagaimana ajaran Islam yang dibawanya, pemberi pencerahan pada segala lini dan sisi kehidupan manusia. Tak terkecuali yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup melalui jalur

perekonomian, secara langsung maupun tidak langsung. Rasulullah dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mendapat gelar al-Amin (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat-sifatnya, beliau juga terkenal sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat itulah yang kemudian pada zaman modern ini menjadi dasar penting dalam marketing syariah/*spiritual marketing*.

Sebagai muslim, sudah semestinya tidak direpotkan untuk mencari figur pebisnis yang sukses di usia muda, dia adalah Rasulullah Muhammad ﷺ. Beliau adalah pebisnis yang handal, pedagang yang jujur, sukses dan bersahaja. Karakter dan sifat Nabi Muhammad ﷺ dalam melakukan proses bisnis sungguh sangat mulia. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Alqur'an, nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang jujur, adil dan benar serta berkah yang mengundang keridhoan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi landasan hukum dalam berbisnis secara Islami (Islamic business)

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis antara lain :

1) Jujur (Shiddiq)

Dalam berdagang, Nabi Muhammad ﷺ selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa ditanyakan nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan.

Maksud dari nilai shiddiq dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

2) Dapat dipercaya (Amanah)

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad ﷺ dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad ﷺ selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan. Nilai amanah bagi pekerja marketing adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong,

perusahaan akan mendapat keuntungan dari *image* yang terbangun oleh konsumen akan ke-amanah-an dari marketer perusahaan tersebut. Sehingga banyak konsumen yang terpicat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.

### 3) Argumentatif dan Komunikatif (Tabligh)

Seorang marketer harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Lebih dari itu, Seorang marketer mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Seorang marketer mestilah sosok komunikator yang ulung, yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak konsumen. Masalahnya akan sangat krusial jika seorang marketer tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh konsumen. Bisa jadi banyak konsumen yang lari ke produk perusahaan lain gara-gara seorang marketer yang tidak dapat menjelaskan produknya ke konsumen.

### 4) Cerdas dan Bijaksana (Fathonah)

Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan

berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat; kotor, *corrupted*, *complicated*, *chaos* (kacau balau) dan *sophisticated*.

Nilai fathonah juga sangat mendukung bagi perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran. Jika sebuah perusahaan tersebut mempunyai Sumber Daya Insani (SDI) yang fathonah akan membantu perusahaan meraih profitabilitas yang maksimal. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas. Sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Bencana terbesar yang terjadi didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis. Misalnya berkata bohong saat mempromosikan produk atau menetapkan harga, terlebih diiringi dengan bersumpah atas nama Allah. Saat ini *endorsement* kebanyakan dilakukan oleh Artis atau selebritis tanah air yang dominan diperankan oleh wanita, Islam menegaskan bahwa wanita yang mempromosikan suatu produk harus menutup aurat dan menggunakan etika-etika syariah seperti yang telah diatur dalam etika pariwisata Indonesia (EPI) dan (Disepakati Organisasi Periklanan dan Media Massa, 2005). Dalam beriklan seorang *celebrity endorser* haruslah berlandaskan nilai-nilai syariah. Endorsement Islam merupakan solusi terhadap

kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai dan kaidah agama.

#### **2.1.2.4 Indikator *Celebrity Endorser***

Dalam memilih selebriti sebagai pendukung suatu produk diperlukan pertimbangan atribut/dimensi yang mewakili produk yang diiklankan, terdapat lima komponen atau indikator dalam mengukur efektivitas dari *celebrity endorser*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), mengacu pada kemampuan dari *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, jujur dan integritas dari *celebrity* tersebut sehingga dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan tanpa adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif.
- 2) Keahlian (*Expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat mampu menarik perhatian konsumen yang melihat iklan yang bersangkutan.
- 3) Daya Tarik (*Attractiveness*), mengacu pada karakteristik fisik seperti tampan atau cantik tubuh atletis dan lain sebagainya yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dapat dilihat oleh khalayak umum.
- 4) Menghormati (*Respect*), mengacu pada seorang *celebrity endorser* yang dihormati dan dikagumi oleh konsumen dikarenakan kualitas serta prestasi yang dimilikinya.

5) Kesamaan (*Similarity*) merupakan atribut yang penting dikarenakan berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai kesamaan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* dalam iklan yang ditampilkannya (Gunawan, 2015).

Aspek-aspek kredibilitas komunikator juga dapat dikenal dengan istilah VisCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Ash-shiddieq, 2014):

a) *Visibility* (kemungkinan dilihat)

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*)

b) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

c) *Attractivess*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa endorser memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d) *Power*

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

### **2.1.3 *Brand Awareness***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Brand Awareness***

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Durianto merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Asri dan Rozy, 2018: 272). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018: 272).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.

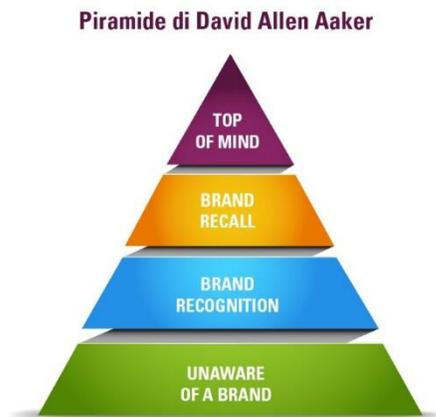
### **2.1.3.2 Pembentukan Kesadaran Merek**

Menurut Durianto (2004:55) bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal

sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Oleh karena itu konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, (Durianto, 2004: 54). Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

**Gambar 2. 1**  
**Piramida *Brand Awareness***



*Sumber: [www.signorelli-partners.it](http://www.signorelli-partners.it)*

Berikut penjelasan dari tingkatan kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Durianto, Sugiarto & Budiman (2004):

1) Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

*Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

*Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

*Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

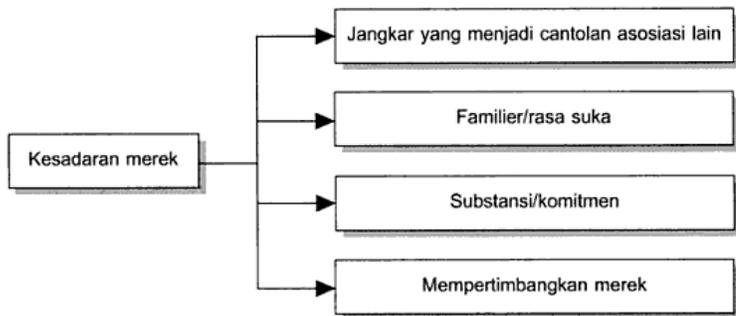
*Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan brand utama dari kategori produk tertentu dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand yang dalam panggilan pertama dalam tugas mengingat tanpa bantuan sarana telah mencapai puncak kesadaran pikiran (*top of mind awareness*), merupakan posisi khusus. Dalam arti yang sangat sederhana, sebuah merek adalah pemimpin dari berbagai merek yang ada di pikiran seseorang. Tentu saja, ada merek lain yang berdekatan dengannya.

### 2.1.3.3 Tujuan Kesadaran Merek

Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004:7). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara.

**Gambar 2. 2**  
**Nilai-Nilai *Brand Awareness***



*Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004)*

Berikut penjelasan dari nilai-nilai kesadaran merek atau *brand awareness*:

#### 1) Jangkar yang Menjadi Cantolan Bagi Asosiasi Lain.

Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. Dikarenakan kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu merek rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan akan sulit untuk melekat pada merek tersebut.

2) *Familier/Rasa Suka*

Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

3) *Substansi/Konsumen*

Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

4) *Mempertimbangkan Merek*

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Biasanya sebuah merek yang dapat masuk dan disimpan dalam ingatan konsumen adalah sebuah merek yang dapat disukai atau dibenci oleh konsumen itu sendiri.

**2.1.3.4 *Brand Awareness dalam Kaidah Islam***

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik,

dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

Chairiawaty (2012) menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam branding atau iklan sebagai berikut:

Selain harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah Islami dalam cara penyampaian, dalam etika Islam untuk branding dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol- simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 28, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik.

مَيْسُورًا قَوْلًا لَهُمْ فَقُلْ تَرْجُوهَا رَبِّكَ نِمْ رَحْمَةً أَيْتَغَاءَ عَنْهُمْ تُعْرِضَنَّ وَإِمًا

Artinya: *“Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.”* (QS. Al-Isra ayat 28).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, dalam halnya branding ayat ini mengajurkan agar slogan, simbol-simbol yang digunakan menggunakan kata-kata yang pantas, secara proporsional, yang

mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam.

### **2.1.3.5 Indikator *Brand Awareness***

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu merek, yaitu:

#### 1) *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyai merek apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercayai bahwa untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus meningkatkan *brand recall*, maka perlu nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek. Kemudahan untuk diucapkan guna meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Oleh karena itu, pengucapan mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan. Nama merek harus jelas sehingga dapat dipahami dan tidak memiliki arti ambigu. Karena nama merek yang ambigu akan membuat pelanggan memahami makna merek dengan berbeda-beda. Nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

#### 2) *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Meningkatkan *brand*

*recognition* maka nama merek haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.

### 3) *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa.

### 4) *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

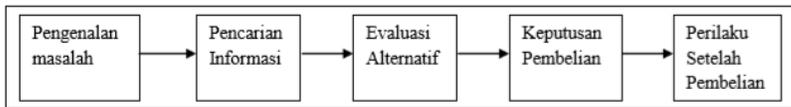
### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.

#### 2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap sebagai berikut:

**Gambar 2. 3**  
**Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber: Kotler & Amstrong (2016)*

Proses seorang konsumen sampai pada keputusan pembelinya dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, setelah itu perilaku pascapembelian juga menjadi pusat perhatian produsen.

#### 2.1.4.3 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Selanjutnya menurut Kotler (2016:195), langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian ini adalah:

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya. Serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi Kotler (2016:195).

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah memahami kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut jika memang kebutuhan tersebut harus dipenuhi. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak terhadap informasi yang mendasari kebutuhan ini. Kemudian Kotler (2016) menegaskan bahwa sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Pengaruh sumber – sumber ini bervariasi sesuai dengan produk dan pembelinya. Pada umumnya, pembelian menerima sebagian informasi suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar, misalnya: iklan. Namun sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu sebuah informasi kepada pembeli namun, sumber pribadi mengevaluasi produk untuk pembelian bagi objeknya setelah ada pembuktian.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, selanjutnya konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif. Kotler (2016:195), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan dan sikap. Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dari beberapa merek, konsumen akan menentukan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

Lebih dari itu Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak

lain yang memberikan pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah keputusan semula secara seketika.

#### 5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2016:195), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan konsumen. Pertama, meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Terkait indikator keputusan pembelian, Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan ada 4 indikator keputusan pembelian sebagai berikut (Pradana, Hidayah & Rahmawati, 2018):

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

#### **2.1.4.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

##### 1) Faktor Budaya

- a) Budaya, budaya (*culture*) adalah gabungan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan karakter yang dipelajari oleh bagian masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Subbudaya, subbudaya (*subculture*) adalah gabungan masyarakat yang berbagi sistem nilai berlandaskan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial, kelas sosial (*social class*) adalah klasifikasi yang relatif dan bertahap dalam masyarakat dimana anggota beragam nilai, minat, dan perilaku yang sama.

##### 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk memperoleh tujuan pribadi maupun tujuan bersama.

- b) Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling istimewa dalam masyarakat, seperti suami, istri dan juga anak-anak.
  - c) Peran atau status, maksudnya peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekelilingnya.
- 3) Faktor Pribadi
- a) Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai jenjang yang bisa dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pengetahuan dan usia tua.
  - b) Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
  - c) Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi produk. Pemasaran produk yang peka tentang pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tingkat minat, dan tabungan.
  - d) Gaya hidup, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (berbelanja, kegiatan sosial, olahraga, hobi, dan pekerjaan.) minat (makanan, keluarga, rekreasi dan mode), opini (sosial, isu, produk, bisnis).
  - e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian menganjurkan pada karakter psikologi unit seseorang yang melantarkan

respons yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### 4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang menentukan, mengatur, dan mengartikan penjelasan untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, pembelajaran maksudnya adalah perubahan dalam kelakuan seseorang yang muncul dari pengalaman.

#### 2.1.4.6 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Islam mengajarkan kita dalam melakukan keputusan pembelian produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

*langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah ayat 168).*

## 2.2 Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terkait yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terkait akan dijabarkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. Tahun 2021, Anggelia Siringoringo. Universitas Medan Area.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi seluruh konsumen yang membeli geprek benu sejak tahun 2019-2021. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 80 orang konsumen pada Geprek Benu Medan. Menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Data penelitian bersumber dari kuesioner.	Variabel dependen (X) yaitu <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness</i> dan variabel independen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.	Objek penelitian yaitu pada Pembelian Produk Make Over Di Kota Banda Aceh.

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p><i>Endorsment</i> Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam. Tahun 2020. Nurul Safitri. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling</p>	<p>Variabel dependen (X) yaitu <i>Celebrity Endorsement</i>.</p>	<p>Variabel independen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over di Sidoarjo. Tahun 2021. Istiqlaliyatul Kholiq &amp; Dewi Komala Sari.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan Kosmetik Make Over di Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda menggunakan</p>	<p>Variabel dependen (X) yaitu <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness</i> dan variabel independen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>Lokasi penelitian yang akan dilakukan yaitu Kota Banda Aceh.</p>

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		program SPSS versi 18.0.		
4.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Tahun 2021. Venna Melinda Mulyaputri & Sanaji	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 sampel didistribusikan secara <i>online</i> menggunakan <i>Google Form</i> . Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.	Variabel dependen (X) yaitu <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Brand Awareness</i> .	Variabel independen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian. Tahun 2022. Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin.	Pengumpulan data dilakukan menggunakan simple random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden konsumen Bumdes. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Variabel dependen (X) yaitu <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan variabel independen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.	Objek penelitian yaitu pada Pembelian Produk Make Over dan lokasi penelitian yang akan dilakukan Di Kota Banda Aceh.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Istiqlaliyatul Khoлиq & Dewi Komala Sari (2021) yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap

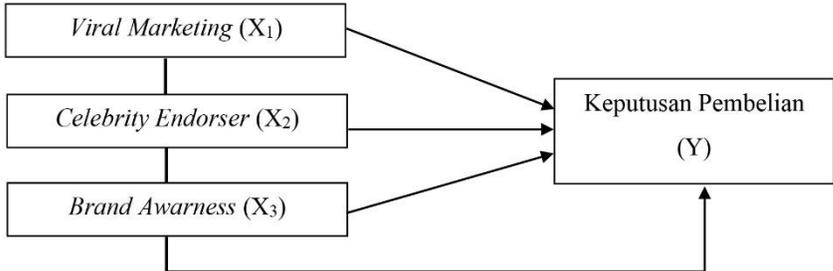
Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over di Sidoarjo. Menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* secara bersama-sama akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggelia Siringoringo (2021) yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan, penelitian ini melihat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada geprek Benu Medan. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Dengan adanya pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kota Banda Aceh menurut perspektif Islam sangat penting karena mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka konseptual penulis sebagai landasan berpikir dalam membuat proposal skripsi sebagai berikut:

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berpikir**



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas didukung dengan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over di Kota Banda Aceh.
- H2: *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over di Kota Banda Aceh.
- H3: *Brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over di Kota Banda Aceh.
- H4: *Viral marketing, Celebrity endorser, dan Brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over di Kota Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yakni kegiatan penelitian dalam usaha pencapaian kesimpulan atas hipotesis yang diajukan dengan melakukan analisis data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2014:7). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara objek penelitian ataupun hasil penelitian.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk Make Over di Kota Banda Aceh.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif atau hubungan. Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2010:10). Pendekatan asosiatif ini digunakan penulis untuk mengetahui dan menguji ada atau

tidaknya pengaruh antara *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki jenis dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan akhirnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:65). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Make Over di Kota Banda Aceh.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Metode pengumpulan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, dari berbagai jenis teknik *Non-Probability Sampling* yang tersedia, dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Responden yang menggunakan produk kosmetik Make Over selama minimal satu tahun. Hal ini dikarenakan untuk

mempermudah peneliti dalam mencari responden dalam penelitian.

- 2) Responden yang berusia 17 tahun keatas. Hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner.

Oleh karena populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Akdon dan Riduwan, 2013):

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

$\sigma$  = standar deviasi populasi 25% = 0,25

e = Tingkat kesalahan atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi 5 % = 0,05

Contoh perhitungan:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa random berukuran 96,04 = 96 akan memberikan selisih estimasi rata-rata dengan  $\mu$  kurang dari 0,05. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini

adalah 100 konsumen yang menggunakan produk Kosmetik Make Over di Kota Banda Aceh.

### **3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis data yaitu:

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Istijanto (2005) dalam buku Sunyoto (2014:28) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner berupa *print out* serta kuisisioner *online* dengan menggunakan media *Google Doc*.

Terkait dengan pengumpulan data, peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data dari konsumen. Kuisisioner disebarkan kepada para konsumen produk Kosmetik Make Over di Kota Banda Aceh. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:142). Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala Likert, skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011:93).

Dalam skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Sunyoto (2014:42) mengatakan bahwa ada beberapa pengertian data sekunder yang dapat menjadi rujukan untuk dapat digunakan dalam suatu riset yaitu:

- a) Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk satu riset tertentu saja.
- b) Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset itu sendiri, untuk tujuan lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.
- c) Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan sudah dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.
- d) Data sekunder mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada.

Terkait data sekunder, peneliti menggunakan metode Riset perpustakaan (*Library Research*) sebagai sumber data sekunder.

Sumber yang digunakan yaitu buku, jurnal, penelitian terdahulu dan beberapa artikel yang ada di internet.

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2011:93).

Menurut beliau instrumen pertanyaan menghasilkan total skor tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap skor seperti yang tercantum pada skala Likert dibawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>Netral (N)</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>Sangat Setuju (SS)</b>
1	2	3	4	5

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk tabel. Hasil dalam bentuk tabel dianalisis berdasarkan variabel penggunaan *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness*.

Setelah dilakukan hasil perhitungan atas hasil kuesioner pengolahan data kuantitatif yang didapat mengenai *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* dilakukan pengujian statistik regresi linear berganda.

### **3.6 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan  $\alpha = 0,05$  (dengan uji dua sisi). Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, ialah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dianggap valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dianggap tidak valid.

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan

untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali 2016:48).

### 3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah atribut, sifat, nilai suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan sehingga ditarik kesimpulannya.

Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa pengertian variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Viral marketing</i> menurut Clow & Baack (dalam Dobeles, Telemann, & Beverland) merupakan teknik pemasaran dalam menyampaikan pesan pemasaran yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. Keterlibatan <i>opinion leader</i></li> <li>3. Pengetahuan produk</li> <li>4. Kejelasan informasi produk</li> <li>5. Membicarakan produk</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Tabel 3.2-Lanjutan**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
		digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya.		
2	<i>Celebrity Endorsement</i> ( $X_2$ )	Menurut Gupta (2014: 1041) <i>endorser</i> adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal hal positif. <i>Endorser</i> tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)</li> <li>2. Keahlian (<i>Expertise</i>)</li> <li>3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)</li> <li>4. Menghormati (<i>Respect</i>)</li> <li>5. Kesamaan (<i>Similiarity</i>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
3	<i>Brand Awareness</i> ( $X_3$ )	Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016: 3) Kesadaran merek atau <i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recall</i></li> <li>2. <i>Recognition</i></li> <li>3. <i>Purchase</i></li> <li>4. <i>Consumption</i></li> </ol>	<i>Likert</i>

**Tabel 3.2-Lanjutan**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2016: 177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian	<i>Likert</i>

### **3.8 Metode dan Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan untuk mengelolah data adalah, teknik analisis statistik melalui program komputer Microsoft Excel dan SPSS. Adapun teknik analisis yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

#### **3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sunyoto (2014:139), analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ( $X_{1,2,3,\dots,n}$ ) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan program SPSS 25 for windows.

Menurut Ghozali (2016:94), selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent.

Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang *viral marketing* ( $X_1$ ), *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ) dan *brand awareness* ( $X_3$ ) terhadap proses keputusan pembelian produk Make Over ( $Y$ ).

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

$X_1$  = *Viral Marketing*

$X_2$  = *Celebrity Endorser*

$X_3$  = *Brand Awareness*

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Nilai koefisien *viral marketing*

$b_2$  = Nilai koefisien *celebrity endorser*

$b_3$  = Nilai koefisien *brand awareness*

$e$  = Standar error

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang digunakan untuk melihat apakah didalam sebuah model regresi terdapat sebuah masalah-masalah asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik mencakup beberapa uji yang harus terpenuhi, antara lain yaitu:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak

dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

#### 1) Analisis Secara Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Analisis Secara Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik (Ghozali, 2016:156). Selain dengan melihat kurva probability plot, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji ini, apabila nilai sig.  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi dengan normal. Namun jika nilai sig.  $> 0,05$  maka data berdistribusi dengan normal.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari: a) Nilai *tolerance* dan lawannya; b) *Variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghazali, 2009:92).

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu:

1) Uji Scatterplot

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2016:134)

2) Uji Glesjer

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila koefisien korelasi dari masing- masing variabel bebas ada signifikan pada tingkat kekeliruan di bawah 5% atau 0,05, mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan pada tingkat kekeliruan diatas 5% atau 0,05, mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya *goodness of fit* dapat diukur dari nilai determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai uji statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2016:97). Cara melakukan uji t adalah dengan melihat jumlah *degree of freedom* (df). Bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen. Kemudian dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, atau bisa juga dengan signifikansi di bawah 0,05 yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

### **3.10.2 Uji Simultan (Uji f)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

### **3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan 1 variabel independen, maka ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted ( $R^2$ ) pada

saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai ( $R^2$ ). Nilai Adjusted ( $R^2$ ) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model (Ghozali 2013:97).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Make Over Cosmetics**

**Gambar 4. 1**  
**Logo Make Over**



*Sumber: [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com)*

MAKE OVER merupakan salah satu brand ternama yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang menawarkan berbagai pilihan kosmetik dan peralatan kosmetik. Make Over pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 di pameran kosmetik Mal Taman Anggrek. Toko produk Make Over pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta. PT. Paragon Technology and Innovation memosisikan produk Make Over sebagai professional kosmetik dengan kualitas premium. Segmentasi pasar Make Over mencakup orang dewasa, wanita berpenghasilan tinggi, dan konsumen yang sangat peduli dengan kualitas kosmetik. Target utama produk Make Over adalah wanita

berusia di atas 20 tahun dari kalangan menengah ke atas. Itu sebabnya PT. Paragon Technology and Innovation memasarkan produk Make Over dengan mengikuti peragaan busana, pemotretan, iklan bahkan acara televisi. Make Over ingin konsumen benar-benar puas saat menggunakan produk tersebut. Karena Make Over sangat mengutamakan kepuasan konsumennya.

Produk Make Over memiliki varian yang cukup lengkap, mulai dari *basic make up, shape and cover, finishing make up, eye decorative color, eye define, cheek decorative color, care and treat*, dan peralatan kosmetik. Make Over terus memperbaharui produknya agar tetap *up to date*. Seri terakhir yang dikeluarkan adalah Le Secret Fantasia. Selain itu, Make Over bekerja sama dengan IX membuat majalah bernama Beautea yang tidak dijual di pasaran, tetapi hanya untuk para konsumennya saja. Tidak heran jika Brand Make Over menjadi pilihan utama para makeup artis, beauty vlogger, dan pencinta produk kecantikan.

Hingga saat ini PT. Paragon Technology and Innovation juga telah menjadikan Make Over Cosmetics sebagai brand terpercaya dari para makeup artis terkemuka. Make Over Cosmetics merupakan brand lokal dengan segala terobosan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai dengan perubahan kebutuhan setiap konsumen Make Over ingin memberikan kesan yang sangat eksklusif kepada konsumen, maka dari itu warna yang digunakan ialah warna hitam.

Slogan Make Over adalah “*Beauty Beyond Rules*” yang dimana mereka berharap perempuan Indonesia dapat lebih berani mengeksplorasi dan mengekspresikan kepribadian sesungguhnya melalui berbagai penampilan tanpa standar ataupun batasan-batasan tertentu. Pada tahun 2013, Make Over berhasil membuka 120 outlet di Indonesia dan menerima penghargaan *Women's Health Indonesia Choice Awards 2013* dalam empat kategori produk yaitu: *Make Over Liquid Lip Color*, *Make Over Lip Balm Lip Nutrition Orange Crush*, *Make Over Cheek Marbles* dan *Make Over Ultra Liquid Matte Foundation*.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT. Paragon Technology and Innovation**

##### **4.1.2.1 Visi PT. Paragon Technology and Innovation**

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari kemarin.

##### **4.1.2.2 Misi PT. Paragon Technology and Innovation**

- a) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

- d) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

### 4.1.3 Produk dan Layanan

#### 4.1.3.1 Produk

Make Over merupakan sebuah produk kecantikan yang memiliki beragam *make-up products* untuk wajah, mata, lipstick, dan alat-alat untuk merias wajah (*brush make-up*).

**Gambar 4. 2**  
**Produk Make Over**



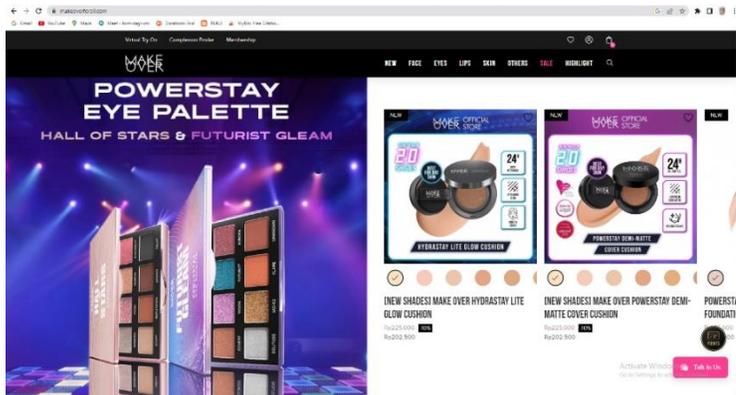
Sumber: [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com)

#### 4.1.3.2 Layanan

Make Over mempunyai layanan web yaitu [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com). Dengan adanya web tersebut dapat memudahkan pelanggan dalam mencari informasi katalog produk serta layanan yang disediakan. Selain web, produk Make Over juga memiliki tempat penjualan sendiri di berbagai Kota maupun Daerah yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk kosmetik Make Over. Hingga tahun 2013

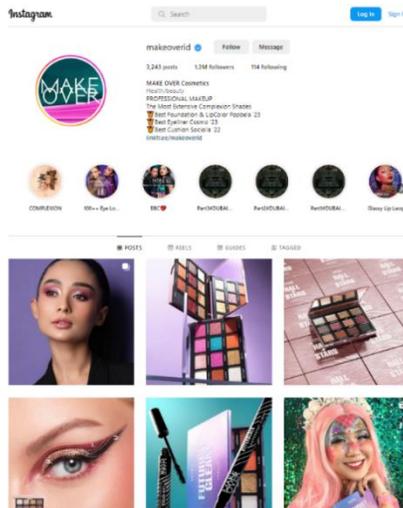
produk Make Over sudah membuka 120 *outlet* di Indonesia. *Outlet* Make Over tersebar di Indonesia, antara lain tersebar di daerah Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Jawa Barat.

**Gambar 4. 3**  
**Website Resmi Make Over**

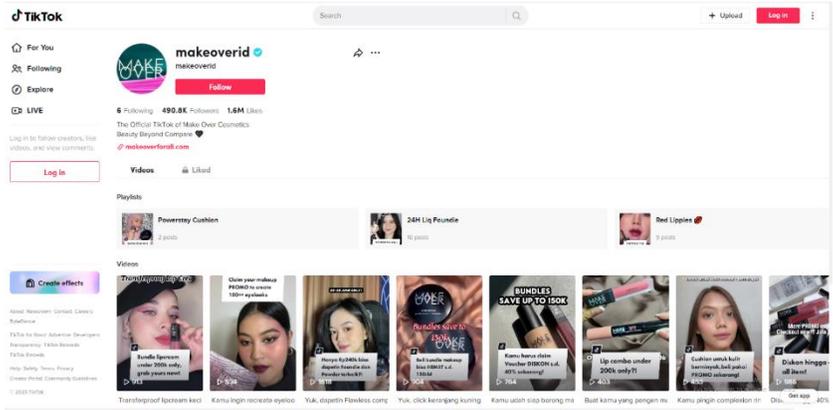


Sumber: [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com) (2023)

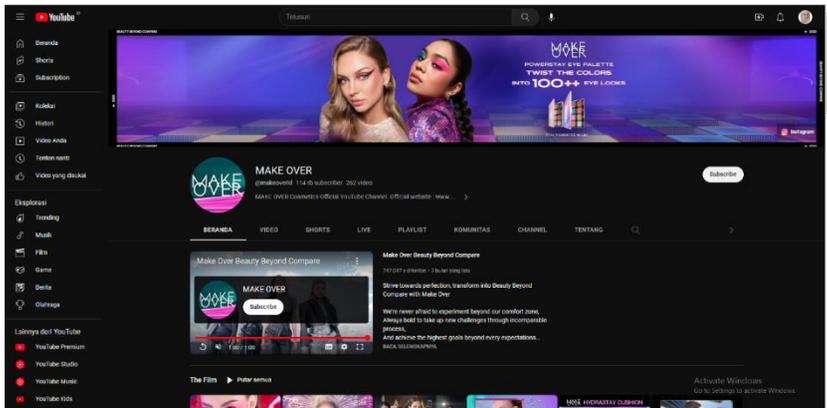
**Gambar 4. 4**  
**Media Sosial Make Over**



Sumber: Instagram (2023)



*Sumber: Tiktok (2023)*



*Sumber: YouTube (2023)*

Dalam upaya mengenalkan Produk Make Over ke konsumen, perusahaan ini memfokuskan untuk menawarkan promosi di media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube.

## 4.2 Karakteristik Profil Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden dan identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin,

usia, pekerjaan, pendidikan, dan cara mengetahui Brand Make Over.

#### 4.2.1 Data Jumlah Kuisisioner Yang Disebarkan

Tabel 4.1 berikut ini menyajikan jumlah kuisisioner yang disebar kepada responden.

**Tabel 4. 1**  
**Data Sampel Penelitian**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	100	100%
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0	0%
3	Jumlah kuisisioner yang tidak dapat diolah	0	0%
4	Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	100	100%

*Sumber: data primer yang diolah (2023)*

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. 2**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	4	4%
Perempuan	96	96%
Jumlah	100	100%

*Sumber: data primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 4 orang atau 4% responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebesar 96 orang atau 96% responden berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut jenis kelamin responden perempuan lebih banyak dibandingkan jenis kelamin responden laki-laki.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 16 tahun	0	0%
16-25 tahun	56	56%
25-45 tahun	44	44%
45-55 tahun	0	0%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: data primer yang diolah (2023)*

Dari tabel 4.3 di atas terlihat bahwa tidak ada responden yang memiliki usia dibawah 16 tahun dan usia 45 sampai 55 berjumlah 0%, jumlah responden yang memiliki usia 16 sampai 25 tahun berjumlah 56 responden atau sebanyak 56%, jumlah responden yang memiliki usia 25 sampai 45 tahun berjumlah 44 responden atau sebanyak 44%.

### 4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4. 4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 1.000.000	21	21%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	26	26%
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	49	49%
> Rp 5.000.000	4	4%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: data primer yang diolah (2023)*

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa 100 responden yang pernah memakai produk Make Over terdiri dari 21 orang atau 21% adalah responden berpendapatan < Rp 1.000.000, 26 orang atau

26% adalah responden berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000, 49 orang atau 49% adalah responden berpendapatan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000, 4 orang atau 4% adalah responden berpendapatan > Rp 5.000.000.

### **4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data**

##### **4.3.1.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan  $\alpha = 0,05$  (dengan uji dua sisi). Nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0,361 yang didapat dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel pretes yaitu 30 responden. Maka ( $df$ ) =  $30-2 = 28$ , pada  $r$  tabel dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan ( $df$ ) = 28, didapati  $r$  tabel sebesar 0,361. Maka suatu pernyataan atau indikator dinyatakan valid apabila  $r$  hitung > 0,361 dan sebaliknya.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. *Viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dengan 30 sampel responden. Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 1) Uji Validitas *Viral Marketing* (VM)

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,381*	,517**	,284	,363*	,660**
	Sig. (2-tailed)		,038	,003	,128	,048	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,381*	1	,256	,222	,220	,530**
	Sig. (2-tailed)	,038		,171	,239	,243	,003
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,517**	,256	1	,659**	,643**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,003	,171		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,284	,222	,659**	1	,759**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,128	,239	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,363*	,220	,643**	,759**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,048	,243	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,660**	,530**	,848**	,815**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas *Viral Marketing***

Nomor Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
VM 1	0,660	0,361	Valid
VM 2	0,530	0,361	Valid
VM 3	0,848	0,361	Valid
VM 4	0,815	0,361	Valid
VM 5	0,829	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.5 menunjukkan variabel *viral marketing* (VM) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361.

## 2) Uji Validitas *Celebrity Endorser* (CE)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,847**	,713**	,641**	,530**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,847**	1	,842**	,701**	,690**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,713**	,842**	1	,727**	,655**	,909**
	Sig. (2-tailed)						
	N	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,641**	,701**	,727**	1	,570**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,530**	,690**	,655**	,570**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,876**	,946**	,909**	,826**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser***

<b>Nomor Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai r Hitung</b>	<b>Nilai r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
CE 1	0,876	0,361	Valid
CE 2	0,946	0,361	Valid
CE 3	0,909	0,361	Valid
CE 4	0,826	0,361	Valid
CE 5	0,779	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.6 menunjukkan variabel *celebrity endorser* (CE) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan. Hal ini

dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361.

### 3) Uji Validitas *Brand Awareness* (BA)

		<b>Correlations</b>				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson	1	,611**	,082	,134	,644**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,667	,481	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson	,611**	1	,210	,449*	,849**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,265	,013	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson	,082	,210	1	,133	,521**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,667	,265		,484	,003
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson	,134	,449*	,133	1	,672**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,481	,013	,484		,000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson	,644**	,849**	,521**	,672**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Awareness***

Nomor Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
BA 1	0,644	0,361	Valid
BA 2	0,849	0,361	Valid
BA 3	0,521	0,361	Valid
BA 4	0,672	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.7 menunjukkan variabel *brand awareness* (BA) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361.

#### 4) Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP)

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,323	,524**	,749**	,705**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,082	,003	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,323	1	,624**	,362*	,179	,659**
	Sig. (2-tailed)	,082		,000	,050	,344	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,524**	,624**	1	,629**	,358	,806**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,052	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,749**	,362*	,629**	1	,713**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,050	,000		,000	,000

N		30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson	,705**	,179	,358	,713**	1	,748**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,344	,052	,000		,000
N		30	30	30	30	30	30
Y	Pearson	,834**	,659**	,806**	,866**	,748**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N		30	30	30	30	30	30

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

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

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Nomor Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
KP 1	0,834	0,361	Valid
KP 2	0,659	0,361	Valid
KP 3	0,806	0,361	Valid
KP 4	0,866	0,361	Valid
KP 5	0,748	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.8 menunjukkan variabel proses keputusan pembelian (KP) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361.

#### **4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan

reliabel jika nilai *cronbach alpha* berada diatas 0,70. Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,798	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,916	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *viral marketing* sebesar 0,798, *celebrity endorser* 0,916, *brand awareness* sebesar 0,600 dan proses keputusan pembelian sebesar 0,831. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

#### **4.3.1.3 Distribusi Jawaban**

##### **1) Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Viral Marketing***

Variabel  $X_1$  pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang disebarkan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *viral marketing* dijelaskan pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Viral Marketing***

No	Pernyataan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Total %
1	Make Over memberikan informasi melalui media sosial	1	2	7	56	34	100
2	Dalam mendapatkan informasi tentang produk Make Over ada keterlibatan dari kerabat terdekat	5	4	24	48	19	100
3	Saya sering membicarakan produk Make Over ke teman-teman saya	0	12	36	37	15	100
4	Saya senang membagikan berbagai informasi yang baik tentang produk Make Over ke orang-orang di sekitar saya	0	4	31	47	18	100
5	Saya merekomendasikan untuk membeli produk Make Over ke orang-orang di sekitar saya	0	3	33	42	22	100
<i>Mean %</i>		1,2	5	26,2	46	21,6	100

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada variabel *viral marketing* mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 46 %. Dan terdapat 4 pernyataan yang paling berpengaruh yaitu pernyataan no. 1,2,4 dan 5, hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden pada pernyataan no. 1,2,4, dan 5 menjawab “setuju” lebih dari 40%. Hal ini menunjukkan adanya indikator bahwa konsumen sering mengakses informasi tentang produk Make Over melalui media sosial. Selain itu, konsumen juga mendapatkan informasi tentang produk Make Over melalui keluarga, kerabat, dan orang terdekat

lainnya. Tak hanya itu, konsumen juga berbicara hal positif tentang produk Make Over kepada orang lain. Ke 3 hal ini harus diperhatikan Make Over dalam *viral marketing*. Hal ini akan sangat berguna apabila Make Over ingin mempertahankan dan menambah konsumen baru.

## 2) Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Endorser*

Variabel  $X_2$  pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang disebarakan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *Celebrity Endorser* dijelaskan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Distribusi Jawaban Responden mengenai *Celebrity Endorser***

No	Pernyataan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Total %
1	Saya percaya pada <i>celebrity endorser</i> untuk mendukung produk kosmetik merek Make Over	0	6	18	46	30	100
2	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kriteria yang tepat untuk mendukung produk kosmetik merek Make Over	0	3	22	55	20	100
3	<i>Celebrity endorser</i> memiliki daya tarik untuk mendukung produk kosmetik merek Make Over	0	3	19	54	24	100

**Tabel 4. 11-Lanjutan**

No	Pernyataan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Total %
4	<i>Celebrity endorser</i> dapat memberikan informasi produk kosmetik merek Make Over dengan baik	0	1	16	56	27	100
5	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada produk kosmetik merek Make Over	0	3	21	54	22	100
<i>Mean %</i>		0	3,2	19,2	53	24,6	100

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 53%. Dan terdapat 4 pernyataan yang paling berpengaruh yaitu pernyataan nomor 2,3,4, dan 5, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden pada pernyataan no. 2,3,4, dan 5 menjawab “setuju” lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan bahwa “Daya Tarik selebriti dalam iklan memberikan pengaruh positif dan keahlian dalam mengiklankan produk akan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Kekuatan yang dipancarkan oleh selebriti dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen karena adanya pesan endorser” tersebut. Selain itu, selebriti yang muncul dalam salah satu iklan akan menjadi Peluang, karena memiliki kepopuleran yang tinggi dan dikenal banyak orang. Selebriti dalam iklan sebuah produk mampu menyampaikan pesan produk dengan baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

### 3) Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*

Variabel  $X_3$  pada penelitian ini diukur melalui 4 pernyataan yang disebarakan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap brand awareness dijelaskan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Distribusi Jawaban Responden mengenai *Brand Awareness***

No	Pernyataan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Total %
1	Lambang yang digunakan Make Over mudah diingat dan dikenali	0	1	8	54	37	100
2	Saya mampu mengenali produk Make Over dengan jelas, dibandingkan produk kosmetik sejenis	0	5	22	48	25	100
3	Saya akan mengingat merek Make Over dengan menggunakan bantuan seperti (promosi, dan iklan)	0	3	23	47	27	100
4	Produk Make Over menjadi pilihan utama bagi saya ketika ingin membeli produk kosmetik	0	11	44	28	17	100
<i>Mean %</i>		0	5	24,25	44,25	26,5	100

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada variabel *brand awareness* mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 44.25%. Dan terdapat 3 pernyataan yang paling berpengaruh yaitu pernyataan nomor 1,2 dan 3, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden

pada pernyataan no. 1, 2 dan 3 menjawab “setuju” lebih dari 40%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ciri khas lambang Make Over dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen. Tak hanya itu, promo produk yang dilakukan Make Over juga sampai dengan baik di benak konsumen. Untuk itu, penting bagi brand Make Over untuk tetap menjaga promo yang dilakukan di media sosial agar pesan produk sampai dengan baik di benak konsumen dan konsumen mengetahui produk apa saja yang ditawarkan.

#### **4) Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Variabel Y pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang disebarakan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Total %
1	Saya membeli produk Make Over karena kosmetik tersebut merupakan kebutuhan harian saya	1	6	41	38	14	100
2	Saya mencari informasi (seperti: label halal, BPOM) sebelum membeli produk Make Over	0	7	21	29	43	100

**Tabel 4. 13-Lanjutan**

No	Pernyataan	STS %	TS %	N %	S %	SS %	Total %
3	Saya telah membandingkan produk Make Over dengan produk kosmetik lainnya, sebelum memutuskan untuk membeli	0	5	18	52	25	100
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik merek Make Over	0	5	31	51	13	100
5	Setelah membeli dan memakai produk Make Over, saya bersedia untuk membeli lagi	1	3	23	43	30	100
<i>Mean %</i>		0,4	5,2	26,8	42,6	25	100

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

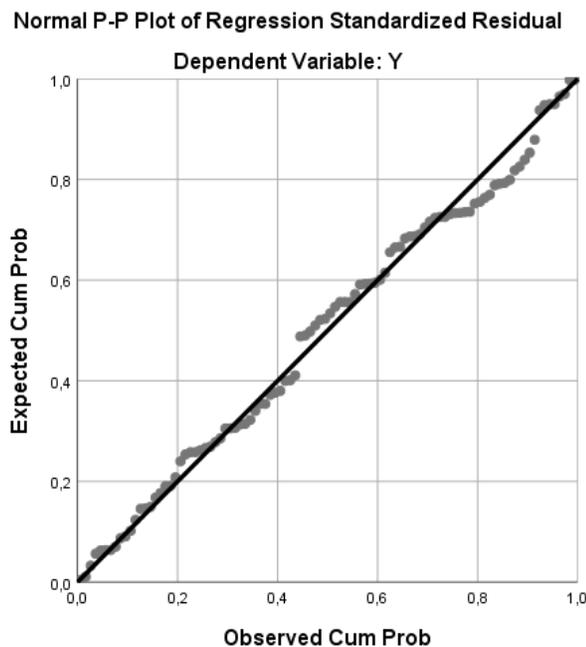
Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian responden menjawab “setuju” sebesar 42.6 %. Dan pernyataan yang paling berpengaruh adalah pernyataan no. 3, hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada pernyataan no. 3 menjawab “setuju” sebesar 52 %. Hal ini menunjukkan adanya indikator bahwa konsumen telah membandingkan produk Make Over dengan produk kosmetik lainnya, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Untuk itu penting bagi Make Over untuk membentuk ciri khas yang baik agar kosumen mampu membandingkan produk Make Over dengan produk kosmetik lainnya. Keunikan ini yang mampu mempengaruhi kosumen agar lebih tertarik membeli produk yang Make Over tawarkan.

## 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:154). Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas data dengan analisis grafik menggunakan pengolahan SPSS versi 25.0 menghasilkan grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.5**  
**Kurva Normal P-Plot Hasil uji Normalitas Data**



*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

Pada gambar kurva p-plot di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) yaitu nilai kumulatif dari peluang perkiraan dengan sumbu X (*Observed Cum. Prob.*) yaitu nilai kumulatif dari peluang observasi. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain uji grafik, peneliti juga melengkapi pengujian normalitas dengan uji statistik untuk menegaskan hasil uji normalitas grafik di atas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17174828
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,048
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

Pada tabel 4.14 uji selanjutnya yang digunakan adalah uji kolmogorov-smirnov, diperoleh hasil output asymp. sig.(2-tailed) sebesar 0,200 atau diatas 0,05 menunjukkan bahwa angka signifikan diatas 0,05 adalah data tersebut terdistribusi secara normal.

#### 4.3.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi adanya problem multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan juga melihat besaran kolerasi antar variable Independen. Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,182	1,776		1,792	,076		
	X1	,190	,102	,188	1,861	,066	,538	1,859
	X2	,183	,084	,190	2,169	,033	,715	1,399
	X3	,566	,132	,429	4,272	,000	,545	1,835

a. Dependent Variable: Y

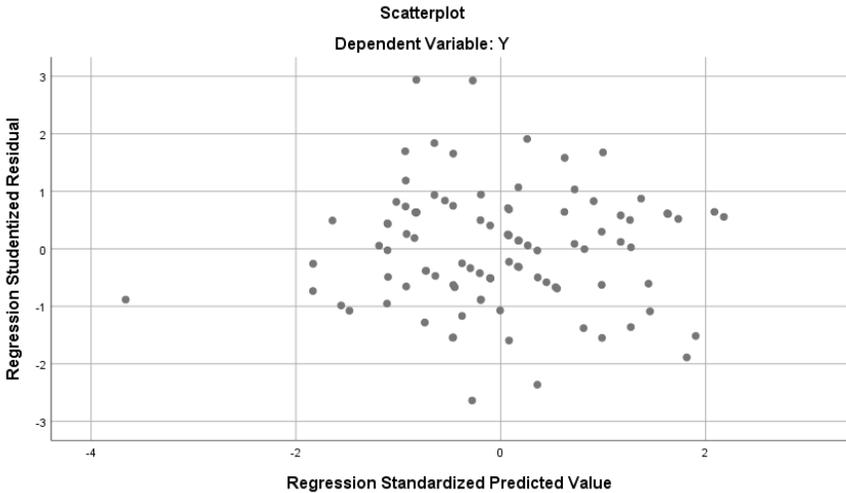
*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel di atas dapat dilihat pada variabel *viral marketing* (X1) memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,538 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF yaitu sebesar 1,859 lebih kecil dari 10, pada variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,715 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF yaitu sebesar 1,399 lebih kecil dari 10, dan pada variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,545 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF yaitu sebesar 1,835 lebih kecil dari 10. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness*, tidak terdeteksi adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi uji multikolinearitas.

#### **4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, yang diperlihatkan pada gambar 4.6

**Gambar 4. 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan gambar 4.6, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi proses keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness*.

Selain itu, untuk menegaskan hasil uji heteroskedastisitas, peneliti juga melakukan uji statistik dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas sedangkan Jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data hasil uji glejser dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
				Beta		
1	(Constant )	1,981	1,073		1,847	,068
	X1	-,058	,062	-,129	-,939	,350
	X2	-,056	,051	-,130	-1,091	,278
	X3	,124	,080	,210	1,545	,126

a. Dependent Variable: ABSRES

*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel di atas, tidak ada variabel bebas yang memiliki signifikansi di bawah 0,05. variabel *viral marketing* (X1) memiliki signifikansi 0,350, *celebrity endorser* (X2) memiliki signifikansi 0,278 dan variabel *brand awareness* (X3) memiliki signifikansi 0,126. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heterokedastisitas atau bebas dari heterokedastisitas.

### **4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sunyoto (2014:139), Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X1,2,3.....n) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan program SPSS 25 for windows.

Menurut Ghozali (2016:94), selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness*.

**Tabel 4. 17**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,182	1,776		1,792	,076
	X1	,190	,102	,188	1,861	,066
	X2	,183	,084	,190	2,169	,033
	X3	,566	,132	,429	4,272	,000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,182 + 0,190X_1 + 0,183X_2 + 0,566X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : *Viral marketing*

X<sub>2</sub> : *Celebrity Endorser*

X<sub>3</sub> : *Brand awareness*

- $\beta_1$  : Koefisien regresi *viral marketing*  
 $\beta_2$  : Koefisien regresi *celebrity endorser*  
 $\beta_3$  : Koefisien regresi *brand awareness*  
e : Error

Berdasarkan tabel 4.17 maka berikut ini adalah penjelasan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini:

- 1) Konstanta (a) adalah sebesar 3,182 yang berarti bahwa jika tidak terdapat nilai variabel bebas yang terdiri dari *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* maka nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,182.
- 2) Nilai koefisien untuk variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) adalah 0,190. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa *viral marketing* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan dan variabel lain yang dianggap konstan, maka variabel Y akan meningkat menjadi 0,190 satuan atau dengan persentase 1,90%. Pada penelitian ini koefisien regresi untuk variabel *viral marketing* memiliki nilai yang positif yang berarti bahwa jika meningkatnya *viral marketing* maka keputusan pembelian produk Make Over di Kota Banda Aceh akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_2$ ) adalah 0,183. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser* ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan dan variabel lain yang dianggap konstan, maka variabel Y akan meningkat menjadi 0,183 satuan atau dengan persentase 1,83%. Pada penelitian ini koefisien

regresi untuk variabel *celebrity endorser* memiliki nilai yang positif yang berarti bahwa jika meningkatnya *celebrity endorser* maka keputusan pembelian produk Make Over di Kota Banda Aceh akan semakin meningkat.

- 4) Nilai koefisien untuk variabel *brand awareness* ( $X_3$ ) adalah 0,566. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan dan variabel lain yang dianggap konstan, maka variabel Y akan meningkat menjadi 0,566 satuan atau dengan persentase 5,66%. Pada penelitian ini koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* memiliki nilai yang positif yang berarti bahwa jika meningkatnya *brand awareness* maka keputusan pembelian produk Make Over di Kota Banda Aceh akan semakin meningkat.

#### **4.3.4 Pengujian Hipotesis**

##### **4.3.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya suatu variabel secara individual dalam menerangkan variasi dari variabel terkait. Perbandingannya adalah nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Hasil perhitungan yang didapat akan dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05% (5%). Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan yang dapat dijadikan kriteria dalam pengujian:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan memiliki tingkat signifikansi  $<$  0,05 (5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan memiliki tingkat signifikansi  $> 0,05$  (5%), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui nilai t tabel untuk penelitian ini maka kita dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$$

Dimana: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Hasil dari perhitungan uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Statistik t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,182	1,776		1,792	,076
	X1	,190	,102	,188	1,861	,066
	X2	,183	,084	,190	2,169	,033
	X3	,566	,132	,429	4,272	,000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Hasil
X <sub>1</sub>	1,861	1,985	Tidak Berpengaruh
X <sub>2</sub>	2,169	1,985	Berpengaruh
X <sub>3</sub>	4,272	1,985	Berpengaruh

*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

**1) Hipotesis 1: Pengaruh *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian**

Terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *viral marketing* adalah 1,861. Hal ini mengartikan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,861 < 1,985$ ) dan tingkat signifikansinya sebesar 0,066 yaitu di atas 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel *viral marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik deskriptif mengindikasikan 12% responden menyatakan bahwa konsumen tidak sering membicarakan produk Make Over ke teman-temannya. Sebanyak 5% responden menyatakan dalam mendapatkan informasi tentang produk Make Over tidak ada keterlibatan dari kerabat terdekat, sehingga hal tersebut menjadi bukti bahwa *viral marketing* tidak memberikan pengaruh pada konsumen dalam membeli produk Make Over.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajriyah & Karnowati (2022) menyatakan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2) Hipotesis 2: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian**

Terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *celebrity endorser* adalah 2,169. Hal ini mengartikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,169 > 1,985$ ) dan tingkat signifikansinya sebesar 0,033 yaitu di bawah 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, *celebrity endorser* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, dan arah hubungan positif tersebut memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk kosmetik MakeOver.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholiq & Sari (2021) dimana *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **3) Hipotesis 3: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian**

Terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand awareness* adalah 4,272. Hal ini mengartikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,272 > 1,985$ ) dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yaitu di bawah 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan variabel *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana ketika *brand awareness* dinilai semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maulida, Hermawan, dan Izzuddin (2022) dimana *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan adalah pengujian koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama. Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahuinya yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan mempunyai tingkat signifikansi  $< 0,05$  (5%), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan mempunyai tingkat signifikansi  $> 0,05$  (5%), maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dari perhitungan uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Statistik F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,177	3	139,726	28,727	,000 <sup>b</sup>
	Residual	466,933	96	4,864		
	Total	886,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.20 didapat nilai F hitung sebesar 28,727 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan F Tabel dapat diperoleh dengan cara:

$$(N1) = df1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$$(N2) = df2 = n-k = 100-4 = 96$$

Maka nilai F tabel untuk penelitian ini adalah 2,699. Dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $28,727 > 2,699$ ) dan tingkat signifikansi lebih kecil daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* (VM), *celebrity endorser* (CE) dan *brand awareness* (BA) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kota Banda Aceh.

#### **4.3.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,473	,457	2,205

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

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data primer yang diolah (2023)*

Tabel 4.21 menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,457 atau 45,7%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* adalah sebesar 45,7%. Sedangkan sisanya sebesar 0,543 atau 54,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kota Banda Aceh, berdasarkan penilaian terhadap 100 responden yang pernah membeli produk Make Over selama 5 tahun terakhir.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kota Banda Aceh maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) *Viral marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Make Over.
- 2) *Celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Make Over..
- 3) *Brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Make Over.
- 4) *Viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap tahap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, peneliti merekomendasikan beberapa masukan sebagai berikut:

### 1) Untuk Perusahaan

- a) Dari hasil data yang diteliti, *viral marketing* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Dilihat dari distribusi jawaban konsumen terdapat 26,2% yang menjawab netral. Terdapat 5 konsumen yang menjawab sangat tidak setuju. Diantaranya pada point pernyataan dalam mendapatkan informasi tentang produk Make Over ada keterlibatan dari kerabat terdekat. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Make Over melakukan evaluasi atas promosi-promosi melalui *viral marketing* di media sosial, agar promosi-promosi yang ada dapat menjangkau dan diketahui seluruh pelanggan untuk menciptakan potensi peningkatan jumlah konsumen.
- b) Perlunya secara terus menerus melakukan terobosan-terobosan baru yang kekinian, karena pelanggan yang datang berbelanja berasal dari jenis usia dan latar belakang yang beragam.
- c) Kepercayaan konsumen yang berusaha diciptakan oleh brand Make Over dengan memberikan informasi yang benar tentang produknya, menawarkan produk sesuai dengan iklan atau promosi yang beredar, serta menciptakan

kemudahan transaksi sudah sangat baik dan mampu diterima oleh konsumen Make Over.

d) Diharapkan pihak Make Over dapat terus menjaga dan memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over seperti *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness*. Hal ini dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Menambahkan beberapa indikator yang menjadi ukuran untuk variabel yang ada agar memperbanyak pernyataan pada kusioner dan membuat variabel lebih akurat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada brand Make Over hanya terbatas pada variabel *viral marketing*, *Celebrity endorser*, dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu diteliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ali Arifin. (2003) “*Viral Marketing*”. Yogyakarta: C.V Andi Offset, Hal. 25.
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10-30.
- As’ad, M. S. (2020). *Analisis Pengaruh Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta).
- Ash-Shiddieq, F. N. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Bertus, H. (2016). *Jurus Marketing Paling Nonjok: Berbahaya Bagi Kamu yang Ingin Sukses Berbisnis Online Shop*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Chairiawaty. (2012). Branding Identity Sebuah Tinjauan mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Djazuli, A. (2019). *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Dobele, A., Beverland, M., & Toleman, D. (2014). E-talking: viral marketing to spread brand messages. *Research gate*. 1(1), Hal 1-20.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023, January). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 98-112).
- Hanif, H. (2018). Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan. *Nukhbatul 'Ulum*, 4(1), 446-62. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v4i1.36>.
- Hasbun., & Ruswanty. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies.*, 2, 2-4.
- Chaffey, D. (2000). *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: *Prentice Hall*.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*, ISBN 0 273 64309 6.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41-60.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (Edisi 7)*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan Kedelapan. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gunawan, F. (2015). Efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai celebrity endorser dalam iklan televisi LINE Let's

Get Rich dengan menggunakan model TEARS. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 5-6. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4928>

- Gupta, T. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions: A Study Among Youth of Bareilly. *International Journal of Management Research and Reviews*, 4(11), 1041-1046.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, H. 54.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. Elsevier, 53(1), 59-69.
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England:: Pearson.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Lestari, A. I., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(2), 393-406. Diambil kembali dari <http://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/viewFile/58/54>

- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1).
- Nisfianti, N. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Shampo Pantene*. Skripsi. 1689-99.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269-282.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prastyanti, G. (2017). PENGARUH PENGGUNAAN CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung). Skripsi. 1-69.
- Rhee'Q & VHL. (2012). *Cara Gampang Cari Duit di Internet*. Jakarta : Gramedia.
- Rukmana, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Distro88)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Safitri, N. (2020). Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah

- Kosmetik). *Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh*.
- Said, M. (2008). *Pengantar Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Suska Press.
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2721-2730.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh karakteristik celebrity endorser melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada restoran dan cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 390-404. Diambil kembali dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>.
- Siringoringo, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna, 1(1), 2-30.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sutisna, (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.
- Suyanto, M. (2008). *Muhammad: Business Strategi dan Ethics*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Syakir Sula, M. (2004). Asuransi Syariah (life and general): konsep dan sistem operasional. *Jakarta: Gema Insani*.
- Wibowo, Nadya, E., & Farochi, C. (2017, Agustus). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 6.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". Diambil kembali dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3838/05Sri%20Wiludjeng%20SP%20%26%20Tresna%20Siti%20Nurlela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal e-Komunikasi*, 5(1).
- Nurrahmi Hayani, Manajemen Pemasaran, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), Hal. 125

Artikel:

<https://mashmoshem.co.id/desain-kemasan-produk-kosmetik/>

<https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>

<https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/>

<https://www.signorelli-partners.it/brand-awareness-la-piramide-di-aaker/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### ***Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah***

Saya mengucapkan terima kasih untuk waktu yang telah disediakan, saya mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Program Studi Ekonomi Syariah.

Nama : Wahyu Ariga

Nim : 180602090

Sehubungan dengan penelitian yang tengah Saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi, Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini Saya ucapkan terima kasih.

#### **I. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
2. Usia :
  - a. <16 tahun

- b. 16 - 25 tahun
  - c. >25 - 45 tahun
  - d. >45 - 55 tahun
  - e. >55 tahun
3. Pekerjaan :
- a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Pegawai swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain
4. Pendidikan :
- a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. D3
  - e. S1
  - f. S2/S3
5. Pendapatan :
- a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1000.000 - Rp 2.500.000
  - c. Rp Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
  - d. > Rp 5.000.000
6. Frekuensi anda membeli Produk Make Over selama 1 tahun terakhir :

- a. 1 kali
- b. 2 - 4 kali
- c. 5 - 10 kali
- d. Lebih dari 10 kali

## **II. Daftar Pernyataan**

Isilah pernyataan di bawah ini yang menyangkut pengalaman Saudara/i mengenai produk Make Over, dengan memberikan tanda ceklis (√) di kolom yang sesuai pada:

Keterangan:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

## DAFTAR PERTANYAAN

### 1) *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Make over memberikan informasi melalui media sosial					
2	Dalam mendapatkan informasi tentang produk Make Over ada keterlibatan dari kerabat terdekat					
3	Saya sering membicarakan produk Make Over ke teman-teman saya					
4	Saya senang membagikan berbagai informasi yang baik tentang produk Make Over ke orang-orang di sekitar saya					
5	Saya merekomendasikan untuk membeli produk Make Over ke orang-orang di sekitar saya					

### 2) *Celebrity Endorsersement* (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya pada <i>celebrity endorser</i> untuk mendukung produk kosmetik merek Make Over					
2	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kriteria yang tepat untuk mendukung produk					

	kosmetik merek Make Over					
3	<i>Celebrity endorser</i> memiliki daya tarik untuk mendukung produk kosmetik merek Make Over					
4	<i>Celebrity endorser</i> dapat memberikan informasi produk kosmetik merek Make Over dengan baik					
5	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada produk kosmetik merek Make Over					

### 3) *Brand Awareness* (X<sub>3</sub>)

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Lambang yang digunakan Make Over mudah diingat dan dikenali					
2	Saya mampu mengenali produk Make Over dengan jelas, dibandingkan produk kosmetik sejenis					
3	Saya akan mengingat merek Make Over dengan menggunakan bantuan seperti (promosi, dan iklan)					
4	Produk Make Over menjadi pilihan utama bagi saya ketika ingin membeli produk kosmetik					

#### 4) Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Make Over karena kosmetik tersebut merupakan kebutuhan harian saya					
2	Saya mencari informasi (seperti : label halal, BPOM) sebelum membeli produk Make Over					
3	Saya telah membandingkan produk Make Over dengan produk kosmetik lainnya, sebelum memutuskan untuk membeli					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik merek Make Over					
5	Setelah membeli dan memakai produk Make Over, saya bersedia untuk membeli lagi					

## Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

### Variabel *Viral Marketing*

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,381*	,517**	,284	,363*	,660**
	Sig. (2-tailed)		,038	,003	,128	,048	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,381*	1	,256	,222	,220	,530**
	Sig. (2-tailed)	,038		,171	,239	,243	,003
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,517**	,256	1	,659**	,643**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,003	,171		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,284	,222	,659**	1	,759**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,128	,239	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,363*	,220	,643**	,759**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,048	,243	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,660**	,530**	,848**	,815**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Variabel *Celebrity Endorser*

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,847**	,713**	,641**	,530**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,847**	1	,842**	,701**	,690**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,713**	,842**	1	,727**	,655**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,641**	,701**	,727**	1	,570**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,530**	,690**	,655**	,570**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,876**	,946**	,909**	,826**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Variabel *Brand Awareness*

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,611**	,082	,134	,644**
	Sig. (2-tailed)		,000	,667	,481	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,611**	1	,210	,449*	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,265	,013	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,082	,210	1	,133	,521**
	Sig. (2-tailed)	,667	,265		,484	,003
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,134	,449*	,133	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,481	,013	,484		,000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,644**	,849**	,521**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Variabel Keputusan Pembelian

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,323	,524**	,749**	,705**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,082	,003	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,323	1	,624**	,362*	,179	,659**
	Sig. (2-tailed)	,082		,000	,050	,344	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,524**	,624**	1	,629**	,358	,806**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,052	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,749**	,362*	,629**	1	,713**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,050	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,705**	,179	,358	,713**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,344	,052	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,834**	,659**	,806**	,866**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

#### ***Variabel Viral Marketing***

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	5

#### ***Variabel Celebrity Endorser***

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	5

#### ***Variabel Brand Awareness***

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	4

#### ***Variabel Keputusan Pembelian***

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	5

## Lampiran 4 Hasil Distribusi Jawaban Responden

### Distribusi Jawaban *Viral Marketing*

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	7	7,0	7,0	10,0
	S	56	56,0	56,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	4	4,0	4,0	9,0
	N	24	24,0	24,0	33,0
	S	48	48,0	48,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,0	12,0	12,0
	N	36	36,0	36,0	48,0
	S	37	37,0	37,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	31	31,0	31,0	35,0
	S	47	47,0	47,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	33	33,0	33,0	36,0
	S	42	42,0	42,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Distribusi Jawaban *Celebrity Endorser*

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	18	18,0	18,0	24,0
	S	46	46,0	46,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	22	22,0	22,0	25,0
	S	55	55,0	55,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	19	19,0	19,0	22,0
	S	54	54,0	54,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	16	16,0	16,0	17,0
	S	56	56,0	56,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	21	21,0	21,0	24,0
	S	54	54,0	54,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Distribusi Jawaban *Brand Awareness*

### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	8	8,0	8,0	9,0
	S	54	54,0	54,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	22	22,0	22,0	27,0
	S	48	48,0	48,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	23	23,0	23,0	26,0
	S	47	47,0	47,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11,0	11,0	11,0
	N	44	44,0	44,0	55,0
	S	28	28,0	28,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian

### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	41	41,0	41,0	48,0
	S	38	38,0	38,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	N	21	21,0	21,0	28,0
	S	29	29,0	29,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	18	18,0	18,0	23,0
	S	52	52,0	52,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Y.4

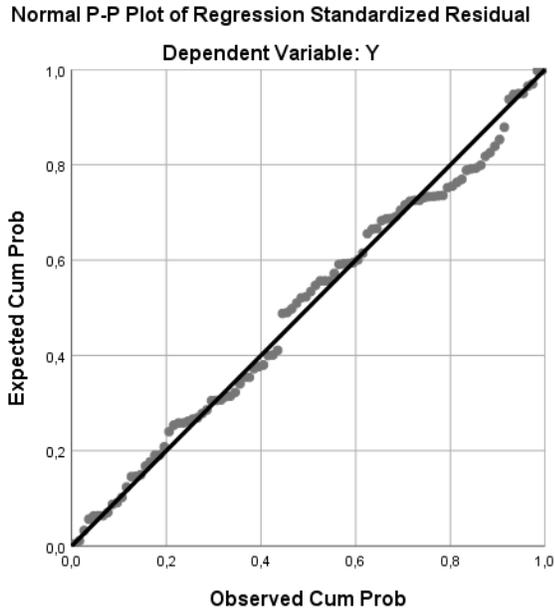
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	31	31,0	31,0	36,0
	S	51	51,0	51,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	23	23,0	23,0	27,0
	S	43	43,0	43,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



### Uji Kolgomorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17174828
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,048
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

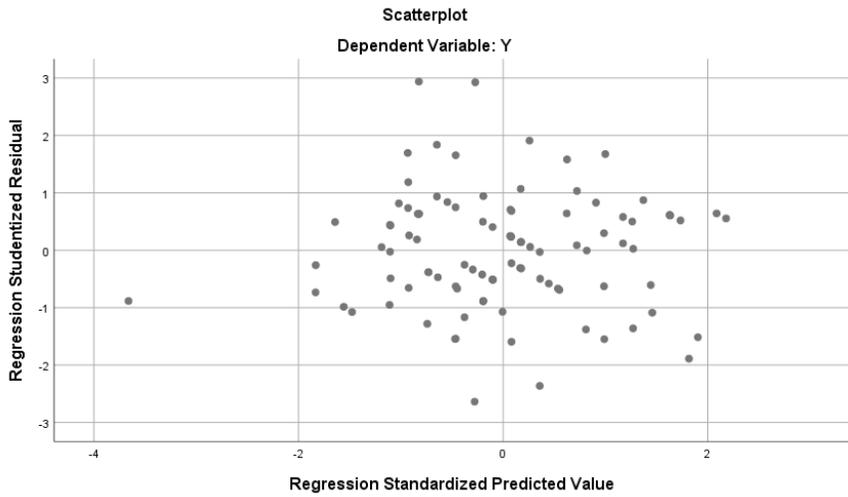
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Heterokedestisitas



## Hasil Uji Glesjer

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

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
				Beta		
1	(Constant )	1,981	1,073		1,847	,068
	X1	-,058	,062	-,129	-,939	,350
	X2	-,056	,051	-,130	-1,091	,278
	X3	,124	,080	,210	1,545	,126

a. Dependent Variable: ABSRES

## Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,182	1,776		1,792	,076		
	X1	,190	,102	,188	1,861	,066	,538	1,859
	X2	,183	,084	,190	2,169	,033	,715	1,399
	X3	,566	,132	,429	4,272	,000	,545	1,835

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,182	1,776		1,792	,076
	X1	,190	,102	,188	1,861	,066
	X2	,183	,084	,190	2,169	,033
	X3	,566	,132	,429	4,272	,000

a. Dependent Variable: Y

## HASIL Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,182	1,776		1,792	,076
	X1	,190	,102	,188	1,861	,066
	X2	,183	,084	,190	2,169	,033
	X3	,566	,132	,429	4,272	,000

a. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,177	3	139,726	28,727	,000 <sup>b</sup>
	Residual	466,933	96	4,864		
	Total	886,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,473	,457	2,205

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

b. Dependent Variable: Y

**Lampiran 8 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan Responden**  
**Variabel *Viral Marketing***

No Responden	VIRAL MARKETING (X1)					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	3	3	4	5	20
2	4	3	3	3	4	17
3	5	4	3	3	3	18
4	3	4	3	4	4	18
5	4	3	3	3	3	16
6	4	4	3	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	3	4	18
9	3	4	3	4	4	18
10	4	4	2	4	4	18
11	4	4	3	3	3	17
12	5	4	4	4	5	22
13	4	4	3	3	4	18
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	4	3	3	19
16	5	4	2	3	3	17
17	4	4	3	4	4	19
18	3	3	2	2	2	12
19	4	4	3	4	3	18
20	4	3	3	3	3	16
21	4	3	3	3	3	16
22	4	3	3	4	3	17
23	5	4	4	4	4	21
24	5	5	4	4	4	22
25	5	4	5	5	5	24
26	5	4	5	5	5	24
27	5	4	4	4	4	21
28	4	2	4	5	4	19

29	4	3	4	5	5	21
30	4	3	3	3	4	17
31	5	5	4	4	4	22
32	5	4	5	5	5	24
33	4	2	4	4	4	18
34	4	5	5	3	3	20
35	4	4	5	4	5	22
36	4	4	3	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	4	4	21
39	4	5	4	3	3	19
40	4	3	4	4	3	18
41	5	4	5	5	5	24
42	4	3	4	4	5	20
43	1	5	5	5	5	21
44	4	3	4	4	4	19
45	2	4	2	2	4	14
46	4	2	3	4	4	17
47	4	4	3	4	4	19
48	5	5	4	4	4	22
49	4	5	3	4	3	19
50	5	5	4	5	5	24
51	5	4	4	5	5	23
52	5	4	4	5	5	23
53	4	3	3	3	3	16
54	4	3	3	4	3	17
55	4	3	3	3	3	16
56	4	3	5	5	5	22
57	5	4	5	5	5	24
58	4	4	4	3	3	18
59	4	3	3	3	3	16
60	4	4	3	3	3	17
61	4	4	4	3	3	18

62	4	3	3	4	3	17
63	4	4	2	3	4	17
64	4	4	4	4	4	20
65	3	4	3	3	3	16
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	3	3	4	18
68	4	3	4	3	3	17
69	4	4	4	4	4	20
70	2	1	2	2	2	9
71	4	1	2	4	2	13
72	3	2	2	3	4	14
73	4	1	4	4	4	17
74	4	3	3	4	3	17
75	4	3	4	4	3	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	2	3	3	17
78	5	5	5	3	3	21
79	4	3	3	3	4	17
80	4	4	3	4	4	19
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	3	3	4	19
83	3	3	3	3	3	15
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	2	4	5	20
86	5	4	4	4	5	22
87	5	4	4	4	3	20
88	4	4	3	4	4	19
89	5	4	3	3	3	18
90	5	5	4	4	4	22
91	4	1	5	5	3	18
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	4	4	21
94	5	1	3	3	4	16

95	3	5	2	2	4	16
96	4	4	2	4	3	17
97	5	5	4	4	4	22
98	5	5	3	4	3	20
99	4	5	4	5	4	22
100	5	5	5	5	5	25

**Variabel *Celebrity Endorser***

No Responden	CELEBRITY ENDORSER (X2)					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	4	3	15
4	3	3	4	4	4	18
5	3	4	4	4	4	19
6	5	4	4	5	3	21
7	3	3	3	3	3	15
8	4	3	3	4	4	18
9	3	3	2	3	3	14
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	4	4	19
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	5	4	4	21
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	5	4	21
16	5	5	5	5	4	24
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	3	15
19	5	5	5	4	5	24
20	3	3	3	3	4	16
21	3	3	4	4	4	18
22	5	4	4	4	3	20
23	5	5	5	5	4	24

24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	4	4	5	23
29	4	4	3	4	4	19
30	4	4	4	5	5	22
31	4	4	4	5	4	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	5	24
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	4	24
39	2	3	3	4	4	16
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	4	5	5	22
42	5	4	4	4	5	22
43	3	5	5	3	3	19
44	4	4	4	4	4	20
45	2	2	4	4	2	14
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	5	4	22
50	4	3	3	3	4	17
51	4	4	5	5	5	23
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	4	3	20

57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	5	5	5	24
59	4	4	5	4	5	22
60	3	3	4	3	4	17
61	4	3	3	3	4	17
62	4	3	4	5	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	5	3	3	19
67	3	3	3	3	3	15
68	4	3	3	3	3	16
69	4	4	4	4	4	20
70	2	3	2	3	3	13
71	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	4	4	20
73	2	4	4	2	3	15
74	4	4	4	4	2	18
75	5	3	3	3	3	17
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	4	5	4	23
79	5	4	4	4	3	20
80	3	4	4	4	4	19
81	5	4	3	4	4	20
82	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	3	3	15
84	5	5	5	5	5	25
85	3	3	3	5	4	18
86	5	5	5	5	5	25
87	3	2	2	3	3	13
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	5	5	4	22

90	5	4	4	5	5	23
91	3	3	4	4	4	18
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	5	5	5	24
94	4	3	4	4	3	18
95	2	2	3	4	2	13
96	4	4	4	4	3	19
97	4	4	4	4	3	19
98	3	4	4	4	4	19
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25

### Variabel *Brand Awareness*

No Responden	BRAND AWARENESS (X3)				TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	3	3	3	14
2	5	5	4	5	19
3	4	4	4	3	15
4	4	4	3	4	15
5	3	3	5	3	14
6	5	3	4	3	15
7	4	4	3	3	14
8	4	4	4	3	15
9	4	3	5	4	16
10	4	4	4	5	17
11	5	5	5	3	18
12	3	3	5	4	15
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	3	18
16	4	4	4	2	14
17	4	4	5	3	16
18	4	3	3	3	13
19	4	3	4	3	14
20	4	4	3	3	14
21	4	4	3	3	14
22	4	2	3	2	11
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	19
25	5	5	3	4	17
26	5	5	5	4	19
27	5	5	4	3	17
28	3	4	3	5	15
29	3	3	4	3	13
30	5	5	4	4	18

31	5	5	5	4	19
32	5	5	5	5	20
33	4	4	2	2	12
34	5	5	5	4	19
35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	3	15
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	4	18
39	4	4	3	3	14
40	4	4	5	3	16
41	4	5	5	4	18
42	4	4	3	3	14
43	5	3	3	5	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	3	15
46	5	5	4	4	18
47	5	4	4	3	16
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	3	18
50	4	4	5	4	17
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	4	4	3	16
54	4	4	4	3	15
55	5	2	4	2	13
56	4	5	5	4	18
57	5	4	4	4	17
58	5	3	3	4	15
59	4	3	3	3	13
60	4	3	4	3	14
61	4	3	4	3	14
62	5	3	3	2	13
63	4	4	4	4	16

64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	3	15
66	5	5	4	5	19
67	4	4	4	3	15
68	3	3	3	3	12
69	4	5	5	5	19
70	2	2	2	2	8
71	4	4	4	2	14
72	4	4	3	3	14
73	4	3	5	5	17
74	4	3	3	3	13
75	4	3	3	3	13
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	3	18
78	4	3	3	5	15
79	4	4	4	3	15
80	3	2	4	3	12
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	3	15
83	3	3	3	3	12
84	5	5	5	2	17
85	5	5	3	2	15
86	5	4	5	5	19
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	3	15
89	4	4	5	3	16
90	5	3	3	3	14
91	5	4	2	4	15
92	4	4	4	3	15
93	4	4	5	5	18
94	4	4	4	3	15
95	3	2	4	4	13
96	4	4	4	2	14

97	5	4	4	2	15
98	4	3	4	3	14
99	4	4	4	4	16
100	5	5	4	5	19

### Variabel Keputusan Pembelian

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	5	3	4	5	20
2	4	5	5	4	5	23
3	3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	3	3	15
5	3	5	4	3	4	19
6	4	3	3	4	4	18
7	3	4	4	4	4	19
8	3	4	4	3	3	17
9	4	4	3	4	5	20
10	4	3	4	4	5	20
11	3	3	3	3	3	15
12	4	5	5	4	4	22
13	3	5	5	4	3	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	4	4	21
16	3	5	4	3	3	18
17	3	4	4	4	4	19
18	2	3	3	3	3	14
19	3	4	4	4	3	18
20	3	4	3	3	3	16
21	2	3	4	3	4	16
22	3	2	2	3	4	14
23	4	5	4	4	5	22
24	5	4	5	5	5	24
25	4	4	5	5	5	23
26	5	5	5	4	5	24
27	4	4	4	4	4	20

28	4	3	4	4	5	20
29	4	3	4	4	5	20
30	4	5	5	5	5	24
31	4	5	4	4	5	22
32	5	5	5	5	5	25
33	3	2	4	4	2	15
34	4	5	4	4	4	21
35	4	4	2	4	4	18
36	3	3	4	3	4	17
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	4	4	5	22
39	5	5	5	4	5	24
40	3	4	4	3	4	18
41	3	5	3	5	3	19
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	3	3	3	19
44	4	4	2	2	4	16
45	3	2	4	4	4	17
46	3	3	5	4	4	19
47	4	5	4	4	4	21
48	4	4	3	4	5	20
49	4	3	4	3	4	18
50	4	5	2	4	4	19
51	3	3	4	4	5	19
52	3	3	4	4	5	19
53	3	4	3	3	4	17
54	3	4	4	3	4	18
55	3	5	4	3	4	19
56	5	4	5	4	5	23
57	4	5	4	4	4	21
58	4	5	4	4	4	21
59	4	3	4	4	3	18
60	4	5	3	3	3	18
61	3	4	5	3	4	19
62	3	5	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20

64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	3	15
66	5	4	5	5	5	24
67	3	3	3	4	4	17
68	3	2	3	3	3	14
69	5	5	5	5	5	25
70	2	2	2	2	2	10
71	4	5	5	4	3	21
72	3	4	4	4	4	19
73	5	5	5	5	5	25
74	2	5	4	3	3	17
75	3	5	4	3	3	18
76	4	4	4	4	4	20
77	3	5	5	3	3	19
78	5	5	5	4	5	24
79	3	3	3	3	4	16
80	3	5	4	3	3	18
81	5	5	5	5	4	24
82	3	5	5	3	1	17
83	3	3	3	3	3	15
84	4	3	5	5	5	22
85	2	3	4	2	2	13
86	4	5	5	5	5	24
87	2	2	4	4	5	17
88	4	5	4	4	4	21
89	3	5	5	3	3	19
90	3	5	4	4	4	20
91	4	5	4	4	5	22
92	3	4	4	3	4	18
93	5	5	4	4	5	23
94	4	5	4	4	5	22
95	4	3	4	3	3	17
96	3	2	4	2	4	15
97	3	4	4	2	4	17
98	1	5	5	5	4	20
99	4	4	4	4	4	20

100	5	4	3	4	4	20
-----	---	---	---	---	---	----

## Lampiran 9 T-Tabel

### Tabel Uji t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040

32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997

67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984

## Lampiran 10 F-Tabel

### Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n - k - 1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.4 4 8	199,50 0	215.7 0 7	224,58 3	230,16 2	233.9 8 6	236,76 8	238,88 3
2	18,51 3	19,000	19,16 4	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,12 8	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375

24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

$\alpha =$ <b>0,05</b>	$df1=(k-1)$							
	$df2=($ $n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109

57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
<b><math>\alpha =</math> 0,05</b>	<b>df1=(k-1)</b>							
<b><math>\frac{df_2}{n-k-1}</math></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052

84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

## Lampiran 11 R-Tabel

### Distribusi nilai $r_{\text{tabel}}$ Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105

34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

**Lampiran 12 Dokumentasi Observasi dan Pembagian Kuesioner Pada Pengguna Produk Make Over**





## Lampiran 13 Biodata Penulis

### RIWAYAT HIDUP PENULIS

#### Data Pribadi

Nama : Wahyu Ariga  
Tempat/ tgl lahir : Angkup/ 04 Agustus 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Alamat Rumah : Jalan Mawar Desa Lambheu, Kec. Darul  
Imarah, Kab. Aceh Besar  
Email : 180602090@student.ar-raniry.ac.id

#### Riwayat Pendidikan

Pendidikan SD : SDN 2 Lambheu (2005 - 2011)  
Pendidikan SMP : SMPN 2 Darul Imarah (2014)  
Pendidikan SMA : SMAN 1 Darul Imarah (2014 - 2017)  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2018 - 2023)

#### Data Orang Tua

Ayah : Mastinur  
Ibu : Anizar  
Alamat Orang Tua : Jalan Mawar Desa Lambheu, Kec. Darul  
Imarah, Kab. Aceh Besar