

**PENGARUH STRATEGI USP, SELEBGRAM ENDORSER, PUBLISITAS
MEREK PRODUK MELALUI VARIABEL MODERATING CREATIVE
CONTENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO
MAEZULA DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah



Oleh:

FIRDAUSILA HASANA
NIM. E20182197

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2022

**PENGARUH STRATEGI USP, SELEBGRAM ENDORSER, PUBLISITAS
MERK PRODUK MELALUI VARIABEL MODERATING CREATIVE
CONTENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO
MAEZULA DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

Oleh:

Firdausila Hasana

NIM: E20182197

Di Setujui Dosen Pembimbing



Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M

NIP. 198509152019032005

**PENGARUH STRATEGI USP, SELEBGRAM ENDORSER, PUBLISITAS
MEREK PRODUK MELALUI VARIABEL MODERATING CREATIVE
CONTENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO
MAEZULA DI JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 01 September 2022

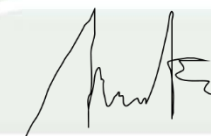
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris





M. Saiful Anam, M.Ag.
NIP. 198907232019032012



Isnadi, M.Pd.
NIP.197106102014111004

Anggota:

1. **Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I** ()
2. **Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M** ()



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamsan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP: 19680807200031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ... ﴿١١﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang ada pada diri mereka”

(Q.S Ar-Ra’d: 11).*

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ تَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٢﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

Artinya: “Barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya diberi-Nya kelapangan dan diberi-Nya rezeki yang tidak diduga-duga. Siapa yang bertawakkal kepada Allah, niscaya dijamin-Nya. Sesungguhnya Allah sangat tegas dalam perintah-Nya dan Dialah yang mentakdirkan segala sesuatu.”(Q.S Ath-Thalaq: 2-3).*

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* · Google, “*Qur’an Kemenag*”, September 3, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/13>.

* · Ibid, 65.

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab dan ucapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Almarhum Bapak saya tercinta, Bapak Misdak yang sudah terlebih dahulu dipanggil Allah SWT, terimakasih sudah bekerja keras dan selalu mendoakan putrimu dulu.
2. Ibu saya tercinta, Ibu Bariyati yang senantiasa memberi dukungan dan doa bagi saya selama ini, yang selalu mendukung saya baik secara moril maupun materil serta memberi kasih sayang kepada saya sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
3. Kakak saya tersayang, Yeni Astuti Ramadhani yang mensupport dibalik layar dan penyemangat.
4. Seluruh Keluarga besar yang selalu mendukung, dan mendoakan saya.
5. Bapak Ibu guru serta Bapak Ibu dosen yang senantiasa sabar membimbing dan memberi ilmu dari masa kanak-kanak hingga kuliah.
6. Sahabat saya RK Team yang selalu mensupport dan selalu ada dikala suka dan duka.
7. Sahabat saya Blackblue Team yang sudah menjadi tempat saling curhat, saling menyemangati, dan saling membantu menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merk Produk Melalui Variabel Moderating Creative Content Terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula Di Jember”**

Penulis menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam menyusun penelitian skripsi ini adalah berkat dukungan dari beberapa pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan kerjasama dari mereka, oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.SI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah sabar dalam membimbing, memberikan arahan, dan saran kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir sampai saat ini.
6. Seluruh Dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember.
7. MbK Fany Atrica Suwita selaku Owner Toko Maezula dan admin yang telah mengizinkan dan membantu selama melakukan penelitian di lapangan.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan peneliti lainnya.

Jember, 17 Juni 2022
Penulis

Firdausila Hasana
NIM: E20182197

ABSTRAK

Firdausila Hasana, Siti Indah Purwaning Yuwana, M.M, 2022: Pengaruh Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merek Produk melalui Variabel Moderating Creative Content terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember.

Belanja melalui internet/ belanja online semakin banyak diminati masyarakat khususnya di Jember. Apalagi untuk kalangan remaja wanita yang berminat *ataupun* hobi dalam dunia fashion. Fashion menjadi pilihan yang paling diminati masyarakat diperkuat dalam data kategori produk yang dibeli ulang secara online pada survei Jakpat tahun 2021.

Maezula adalah brand pakaian wanita di Jember. Brand ini tidak asing bagi warga jember dan banyak peminatnya bukan hanya di Indonesia saja bahkan sudah terkenal hingga Mancanegara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Brazil, dll. Maezula memiliki digital marketing yang terstruktur dan konsisten dalam mempromosikan produknya, juga sangat kreatif dan inovatif dalam setiap konten yang dibuat.

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Apakah Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merek Produk, dan Creative Content berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Maezula Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merek Produk melalui Variabel Moderating Creative Content terhadap Customer Loyalty pada toko Maezula di Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli lebih dari satu kali produk di toko Maezula. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden dan metode yang digunakan adalah metode survei. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Pengujian data digunakan dengan SPSS 26. Analisis data menggunakan Regresi *Linier* Berganda, Moderate Regression Analysis (MRA), Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), Uji Asumsi Klasik, dan Uji Determinasi R Square.

Hasil Penelitian ini adalah Strategi USP, Publisitas Merek berpengaruh *Signifikan*, namun Selebgram Endorser tidak berpengaruh signifikan. Kemudian variabel Creative Content hanya dapat memoderasi variabel Strategi USP.

Kata Kunci: *Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merek, Creative Content, Customer Loyalty.*

ABSTRACT

Firdausila Hasana, Siti Indah Purwaning Yuwana, M.M, 2022: *The Effect USP Strategy, Endorser Celebgram, Product Brand Publicity through Moderating Creative Content Variables on Customer Loyalty at Maezula Stores in Jember.*

Shopping through the internet / online shopping is increasingly in demand by the public, especially in Jember. Especially for young women who are interested or have a hobby in the fashion world. Fashion is the choice that the public is most interested in, reinforced in product category data that are repurchased online in the 2021 Jakpat survey.

Maezula is a women's clothing brand in Jember. This brand is not foreign to the citizens of Jember and many of its fans are not only in Indonesia, it is also well known to foreign countries such as Singapore, Malaysia, Philippines, Thailand, Vietnam, Brazil, etc. Maezula has digital marketing that is structured and consistent in promoting its products, as well as being very creative and innovative in every content created.

The formulation of the problem that will be discussed in this study is whether the USP Strategy, Endorser Program, Product Brand Publicity, and Creative Content have a significant effect on customer loyalty and whether the independent variables jointly have a significant effect on customer loyalty at the Maezula Jember Store.

This study aims to determine the effect of USP strategy, Celebgram Endorser, Product Brand Publicity through Moderating Creative Content Variables on Customer Loyalty at the Maezula store in Jember.

The population in this study are consumers who buy more than one product at the Maezula store. The sampling technique used was purposive sampling technique with a total of 100 respondents and the method used was the survey method. This research uses descriptive quantitative method. Sources of data used in this study are primary and secondary data.

Data testing was used with SPSS 26. Data analysis used Multiple Linear Regression, Moderate Regression Analysis (MRA), t-test (Partial), F-test (simultaneous), Classical Assumption Test, and R Square Determination Test.

The results of this study are the USP Strategy, Brand Publicity has a Significant effect, but the Endorser Celebration has no significant effect. Then the Creative Content variable can only moderate the USP Strategy variable.

Keywords: *USP Strategy, Endorser Celebgram, Brand Publicity, Creative Content, Customer Loyalty.*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Ruang Lingkup Penelitian	17
1. Variabel Penelitian	17
2. Indikator Variabel.....	19
F. Definisi Operasional.....	21

G. Asumsi Penelitian.....	24
H. Hipotesis	24
I. Sistematika Pembahasan.....	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA	32
A. Penelitian Terdahulu.....	32
B. Kajian Teori	42
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
B. Populasi dan sampel	53
C. Teknik Pengumpulan Data	55
D. Data dan Jenis Data	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	67
A. Gambaran Obyek Penelitian	67
B. Penyajian Data	68
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	72
D. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	104
2. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	105
3. Surat Keterangan Selesai Penelitian	106
4. Jurnal Penelitian.....	107
5. Kuesioner Penelitian	108
6. Kuesioner Google Form.....	111
7. Data Kuesioner Penelitian	115
8. Tabel R	129
9. Tabel T	130
10. Tabel F.....	131
11. Tabel Durbin Watson (D-W).....	132
12. Dokumentasi Google Form	133
13. Dokumentasi Observasi.....	142
14. Biodata Penulis	143

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel Penelitian	20
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 4.1 Skala Likert.....	69
Tabel 4.2 Usia Responden	69
Tabel 4.3 Status Responden	70
Tabel 4.4 Domisili Responden	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi dengan Variabel Moderating	81
Tabel 4.13 Hasil Uji T tanpa Moderasi	85
Tabel 4.14 Hasil Uji T dengan Variabel Moderating	85
Tabel 4.15	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Ecommerce	2
Gambar 1.2 Kategori Produk Populer.....	3
Gambar 1.3 Perkembangan Brand Lokal	5
Gambar 1.4 Sentimen Positif Terhadap Produk Lokal	6
Gambar 1.5 Nama Akun Shopee Maezula Mancanegara	7
Gambar 1.6 Hasil Observasi Olshop Sejenis Maezula	8
Gambar 1.7 Konten Kreatif Reels Ig Maezula	9
Gambar 1.8 Publisitas Produk dengan Strategi USP	10
Gambar 1.9 Profil Instagram Maezula	12
Gambar 1.10 Postingan Selebgram menggunakan Poduk Maezula	13



BAB I

PENDAHULUAN

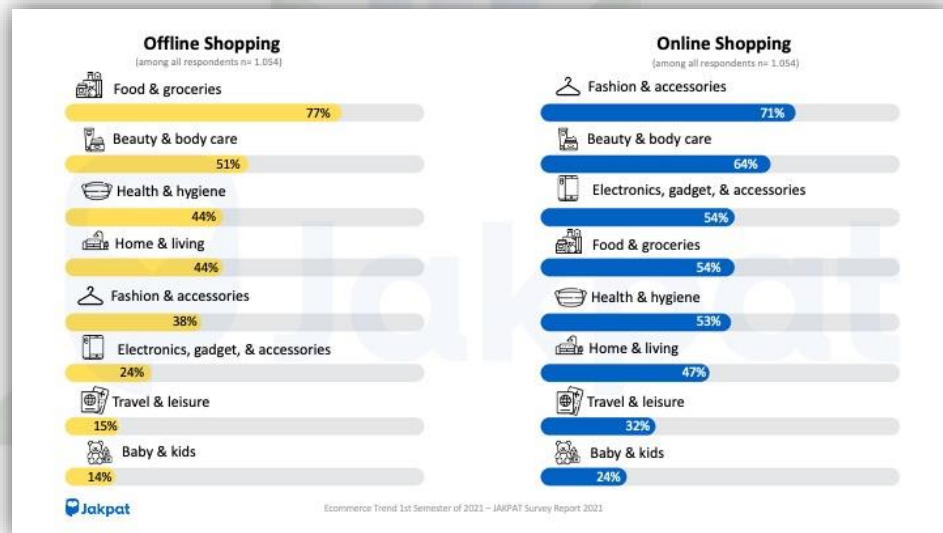
A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, semakin banyak pengguna yang menggunakan teknologi dan informasi untuk mempermudah pekerjaan mereka. Adanya kemajuan teknologi, memudahkan bisnis dapat dilakukan melalui perangkat teknologi yang disebut internet. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang paling banyak digunakan saat ini. Pengguna dapat dengan mudah mengakses internet kapan saja dan di mana saja, seperti menggunakan ponsel, laptop, komputer, desktop, atau tablet.

Generasi sekarang, generasi milenial, lebih tertarik melakukan pembelian melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan transaksi komersial online yang berlangsung melalui media dan perangkat internet. *E-commerce* adalah hasil dari penggunaan tren sosial yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Belanja melalui internet adalah proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, seperti melalui jejaring sosial internet terkenal seperti instagram, facebook, tik-tok, dll. Semua proses bisnis dilakukan secara online, pelanggan dapat dengan mudah dan nyaman melakukan transaksi kapan saja, di mana saja. Alasan kemudahan ini yang mendorong minat beli ulang konsumen dalam berbelanja online.

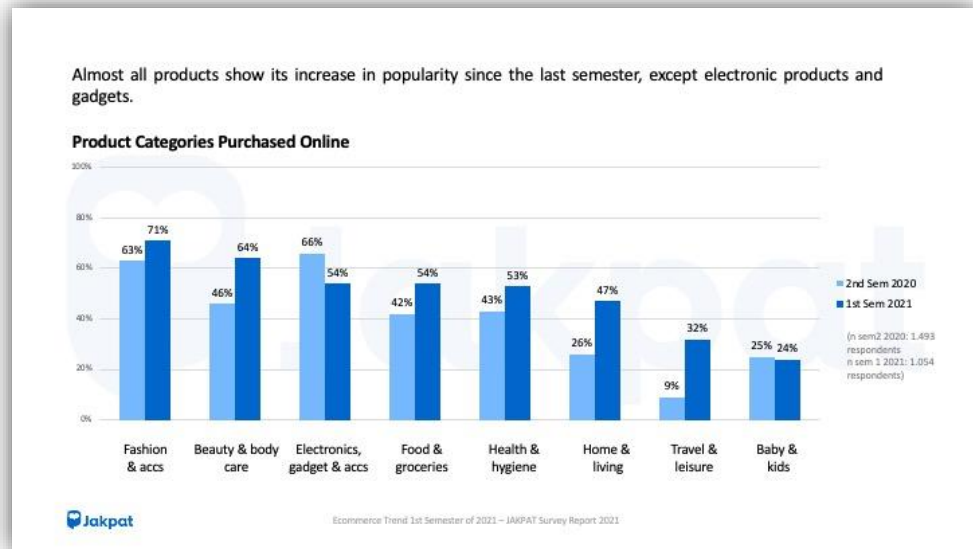
Belanja online semakin banyak diminati masyarakat khususnya di Jember. Apalagi untuk kalangan remaja wanita yang berminat ataupun hobi dalam fashion. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya berbagai toko offline maupun online di Jember yang mana dapat menjadi ukuran kenaikan peminat fashion di Jember. Seperti hasil studi tentang tren apa yang terjadi di kalangan pembeli online yang dilakukan oleh JAKPAT selama semester pertama pada tahun 2021.



Sumber: Ecommerce Trend 1st Semester, JAKPAT Survei Report, 2021.

Gambar 1.1
Trend Ecommerce

Berdasarkan data survey diatas terhadap 18.000 responden memberikan gambaran langsung mengenai industri *e-commerce* di Indonesia bahwa online shopping adalah menjadi pilihan masyarakat saat ini. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi strategi bisnis mitra *e-commerce* dengan kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi dalam belanja online. Pada data diatas juga terbukti bahwa fashion adalah menjadi pilihan yang paling diminati masyarakat.



Sumber: Ecommerce Trend 1st Semester, JAKPAT Survei Report, 2021.

Gambar 1.2 Kategori Produk Populer

Fashion menjadi pilihan yang paling diminati masyarakat diperkuat dalam data kategori produk yang dibeli ulang secara online pada survei Jakpat tahun 2021 seperti yang terlihat pada gambar diatas. Banyaknya permintaan pasar yang besar terkait tren fashion yang berkembang menjadi keunggulan dunia bisnis. Pemasar bersaing dalam berbagai cara untuk menawarkan produk guna menarik konsumen untuk membeli apa yang mereka jual.

Salah satu cara komunikasi pemasaran untuk meningkatkan bisnis dan penjualan produk yaitu dengan menggunakan *Unique Selling Proposition* (USP), yang merupakan cara kreatif dan unik terbaik karena memberikan alasan yang berbeda kepada pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh pengiklan dan Penawaran Kompetitif lainnya.

Perkembangan online shop bidang fashion di Jember memungkinkan setiap konsumen dengan leluasa membandingkan produk sejenis yang

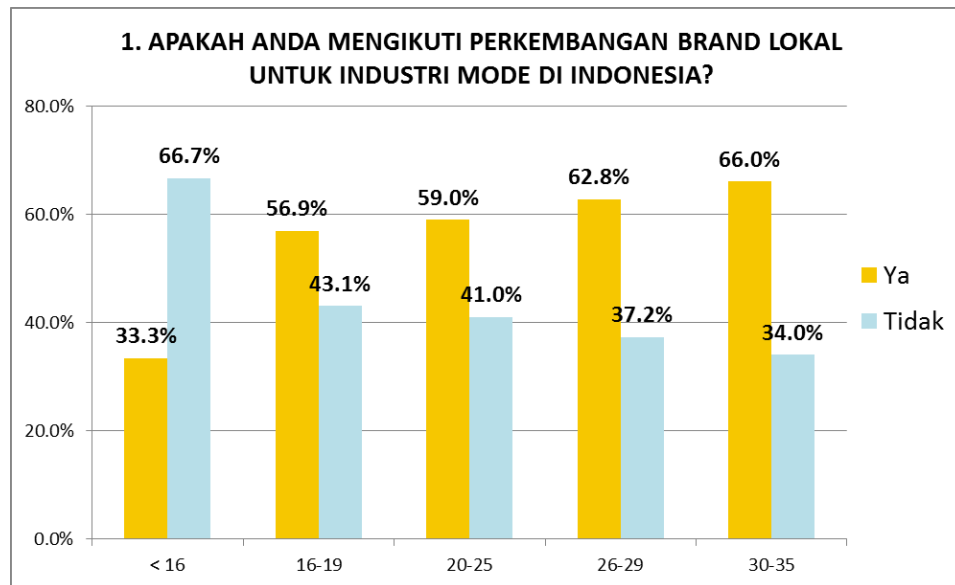
ditawarkan online shop satu dengan yang lain, dan jika produknya berbeda dengan yang lain maka akan menarik konsumen untuk bertransaksi di toko online tersebut. Kualitas dan eksklusifitas produk yang ditawarkan online shop memberikan dampak bagi online shop dalam menarik minat konsumen.

Pemahaman tentang loyalitas konsumen mutlak diperlukan, terutama dalam persaingan dunia bisnis merek lokal. Perkembangan dan kemajuannya sangat pesat, sehingga intensitas persaingan usaha semakin tinggi dan ini penting bagi pemasar agar produk tetap diterima dengan baik oleh konsumen.

Perkembangan dan persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat, dan kebijakan serta strategi perusahaan merek lokal selalu mengikuti perkembangan zaman. Karena bersifat berkeberlanjutan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan sangat penting bagi bisnis.

Survei Jakpat terhadap 1.521 responden terkait survei merek lokal menunjukkan bahwa 59,6% responden mendokumentasikan perkembangan merek lokal di industri fashion Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Sumber: <https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survei/>, 2015.

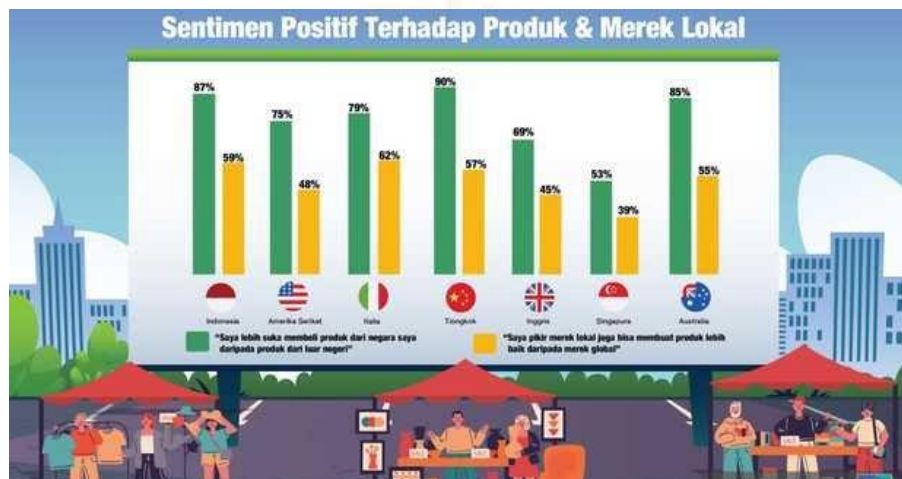
Gambar 1.3
Perkembangan Brand Lokal

Survei tersebut juga menghilangkan anggapan bahwa orang-orang di negara berkembang seperti Indonesia lebih bangga menggunakan merek-merek terkenal internasional. Sebanyak 88,8% responden mengaku lebih bangga menggunakan merek dan produk lokal daripada merek asing. Salah satu alasan responden lebih memilih menggunakan merek lokal adalah karena harganya yang terjangkau dan kualitas yang sangat baik, tidak kalah dengan merek luar.¹

Dalam hal ini, data saat ini semakin membuktikan bahwa masyarakat cenderung memilih *local brand* daripada international brand. Pandemi covid-19 telah mempengaruhi segalanya dan telah mendorong banyak perubahan, seperti konsumerisme, pilihan merek konsumen, dan lain sebagainya. Hal ini

¹. Yudistira Adi Nugroho, "Indonesia Local Fashion Brands Survei Report", <https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survei/> (8 April 2015).

dilihat dari hasil survei Ipsos Global Trends 2021 yang mana produk lokal mendominasi pilihan konsumen Indonesia.



Sumber: BeritaSatu.com, 2021.

Gambar 1.4
Sentimen Positif Terhadap Produk & Merek Lokal

Perubahan yang terlihat dalam data seringkali didorong oleh trend opini publik yang sudah berlangsung lama sebelum covid-19. Laporan data ini melibatkan 24.000 responden, 59% konsumen tidak setuju bahwa merek global memiliki produk lebih baik daripada merek lokal. Hal ini sesuai dengan data dalam survei yang sama bahwa 87% konsumen di Indonesia lebih cenderung memilih untuk membeli produk lokal daripada produk global.

Saat ini banyak brand *high-end/* brand premium di Indonesia bermunculan dan akhirnya mereka bersaing dan berkompetisi di pasar anak muda khususnya generasi milenial. Ini adalah tantangan produk pemasaran merek. Merek-merek tersebut perlu lebih kreatif dalam pemasaran produk. Banyaknya kesamaan target pasar dan kesamaan jenis produk menuntut merek untuk menciptakan keunikan dan nilai dari setiap produk serta

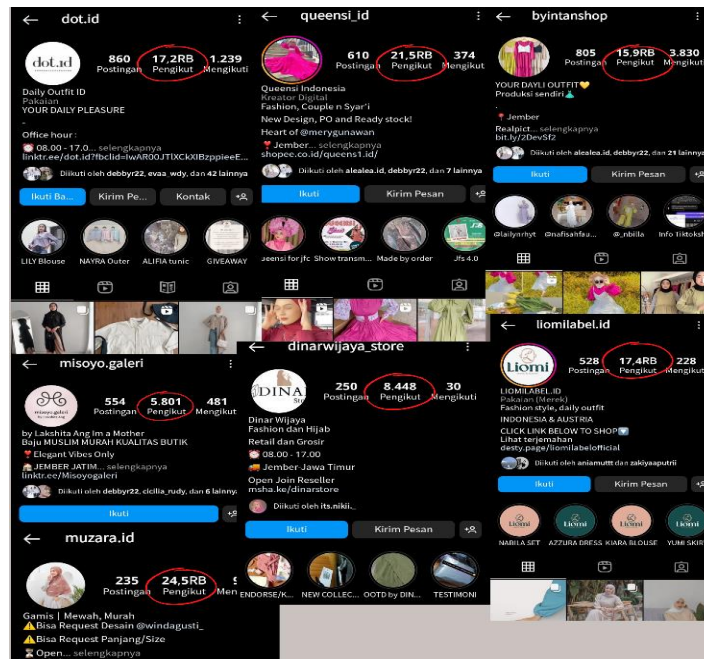
bagaimana mengkomunikasikannya kepada pelanggan. Memiliki produk yang bagus saja tidak cukup, brand harus memikirkan cara baru yang kreatif dalam memenangkan persaingan di industri pasar.

Salah satu brand premium di Indonesia yaitu Maezula. Maezula adalah brand pakaian wanita di Jember. Brand ini tidak asing bagi warga jember dan banyak peminatnya bukan hanya di Indonesia saja bahkan sudah terkenal hingga Mancanegara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Brazil, dan Meksiko.



Sumber: Story WhatsApp Maezula, 2021.

Gambar 1.5
Nama akun shopee Maezula di Mancanegara



Sumber: Instagram, 2022.

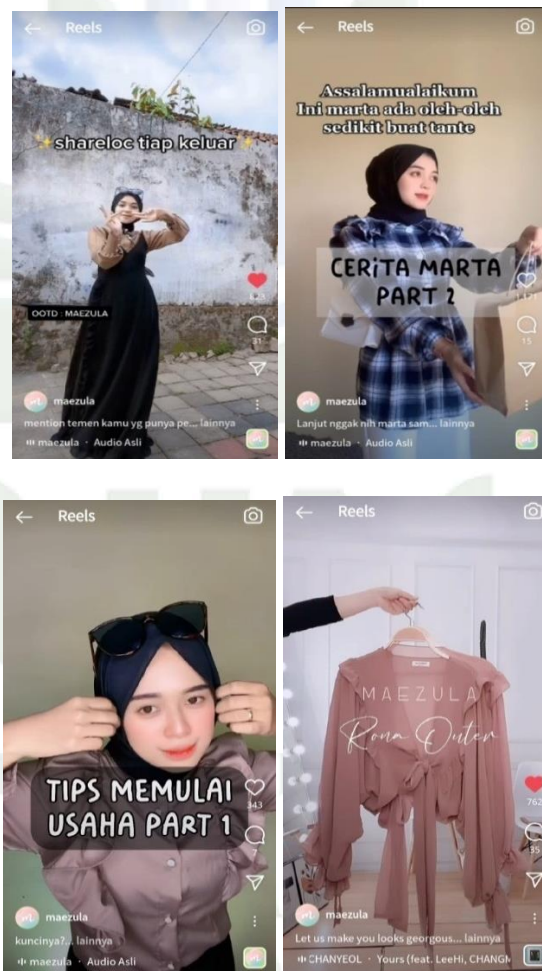
Gambar 1.6 Observasi Akun Olshop Sejenis Toko Maezula

Gambar diatas adalah hasil observasi beberapa toko sejenis Maezula yang berada di Kota Jember. Dari data yang terlampir menunjukkan bahwa followers online shop tersebut lebih sedikit dibandingkan followers akun Maezula. Hal ini adalah salah satu alasan kenapa peneliti meneliti toko Maezula dikarenakan dari beberapa toko yang sejenis Maezula seperti menjual Outer, Baju Muslim, dll, Maezula mendapat rating followers terbanyak dibanding toko-toko tersebut. Ini artinya Maezula lebih banyak diminati masyarakat dan mampu bersaing dengan toko lain di Jember.²

Toko Maezula dalam mengenalkan suatu produk barunya melalui Creative Content di reels intagram. Kegiatan promosi yang dilakukan salah satunya melalui media sosial instagram dengan menggunakan fitur terbaru di

² Firdausila Hasana, Observasi, Jember 1 Agustus 2021.

instagram yaitu Reels. Reels adalah fitur terbaru dari intagram yang baru rilis di Indonesia pada tanggal 23 Juni 2021. Fitur ini sekilas hampir sama dengan tiktok, tetapi dari segi tampilan berbeda. Bedanya kedua aplikasi ini dibuat oleh dua perusahaan yang berbeda. Fitur ini dapat merekam sekaligus menyunting video pendek selama 15-60 detik. Dengan adanya fitur reels ig, Maezula selalu membuat konten kreatif setiap kali launching produk terbarunya.

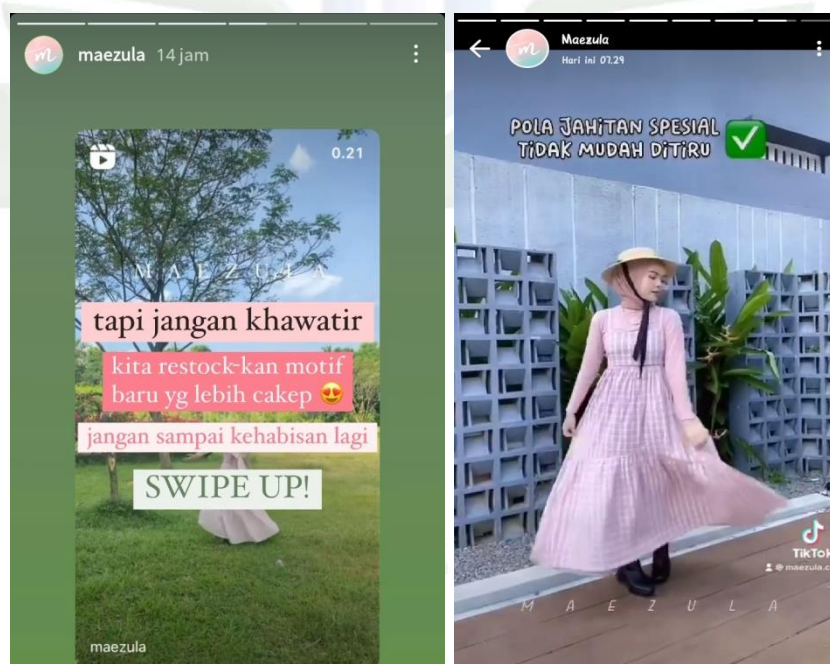


Sumber: Instagram Maezula, 2021.

Gambar 1.7
Creative Content di Reels Instagram Maezula

Konten kreatif Maezula biasanya berupa tips and trik suatu hal, *behind the scenes* atau di balik layar proses produksi, pov cerita, memperkenalkan brand, *sneak peek* (cuplikan produk yang akan launching), tren terkini, tutorial, detail produk, dan lain sebagainya. Dengan keaktifan membuat konten reels di media sosial tersebut yang membuat konsumen mengenal dan ingin membeli produk Maezula.

Produk dari Maezula sendiri memiliki keunikan dibanding dengan produk pesaing lainnya. Model warna yang *soft*, motif spesial, dan jenis bahan yang digunakan menjadikan Maezula memiliki keunikan dan membuatnya terlihat berbeda dari brand lain.





Sumber: Instagram dan WhatsApp Maezula, 2021.

Gambar 1.8

Publisitas Produk dengan strategi USP

Media sosial Instagram dapat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui internet. Media sosial Instagram dapat memberikan kemudahan baik bagi produsen maupun konsumen. Dengan adanya sosial media instagram, para pelaku bisnis online yang dalam hal ini adalah toko Maezula dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya dengan strategi pemasaran yang kreatif dalam hal ini *creative content* yang mereka buat setiap hari sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Saat ini Maezula memiliki *followers* aktif 89,2K.



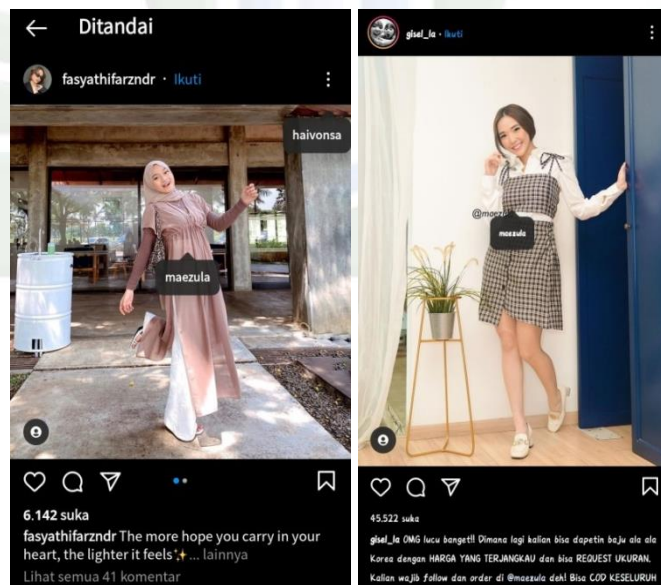
Sumber: Instagram Maezula, 2022.

Gambar 1.9
Profil Instagram Maezula

Sampai saat ini Maezula memiliki banyak *customer* yang loyal kepada mereka, *customer* inilah yang juga turut membantu Maezula dalam memasarkan produk mereka dengan merekomendasikan kepada rekan-rekannya atau bisa dibilang juga dengan *Word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Kepuasan customer terhadap pelayanan Maezula, dan citra merek yang diciptakan oleh Maezula melalui Instagram turut menentukan bagaimana Maezula dapat bertahan selama 3 tahun ini dan menjadi salah satu brand yang saat ini memiliki *customer* loyal yang cukup banyak.

Zabid, Jainthy, dan Samsinar mengemukakan bahwa memasukkan selebriti terkenal sebagai seorang endorser dalam iklan akan meningkatkan

nilai komersial iklan.³ Peneliti tertarik melakukan penelitian ini mengingat strategi penjualan yang unik, content reels instagram, metode *endorsement* selebgram hingga selebriti yang dilakukan pemilik brand Maezula untuk mempromosikan produk mereka di media sosial dan peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli ulang atau loyalitas konsumen pada toko Maezula di Jember yang mana toko tersebut memiliki konsumen yang loyal dilihat dari tagar di instagram mereka yang menyebutkan/ menyematkan instagram pribadi milik Maezula pada feed instagramnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

³. Jainthy N et al., Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia, (Asia Pacific: Management Review, 2002), 535-554.



Sumber: Instagram @fasyathifarzndr, @gisel_la, @jihansahiraa, dan @hanifadL, 2020-2021.

Gambar 1.10 Postingan selebgram dan selebriti menggunakan produk Maezula.

Jumlah *followers* pada akun instagram Maezula terus bertambah setiap harinya, hal ini menjadi pertanyaan bagi peneliti apakah promosi online di instagram setiap harinya berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Maezula.

Melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti bagaimana “Pengaruh strategi Unique Selling Proposition, Selebgram Endorser, Publisitas Merk dengan Variabel Moderating Creative Content pada Toko Maezula di Jember”

B. Rumusan Masalah

Semua rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian akan dicantumkan di sini. Masalah ditulis secara singkat, jelas, tegas, spesifik.⁴

⁴. Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 37.

1. Apakah Strategi USP berpengaruh terhadap customer loyalty pada toko Maezula di Jember?
2. Apakah Selebgram Endorser berpengaruh terhadap customer loyalty pada toko Maezula di Jember?
3. Apakah Publisitas Merk berpengaruh terhadap customer loyalty pada toko Maezula di Jember?
4. Bagaimana pengaruh strategi USP terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh creative content pada toko Maezula di Jember?
5. Bagaimana pengaruh Selebgram Endorser terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh creative content pada toko Maezula di Jember?
6. Bagaimana pengaruh Publisitas merk terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh creative content pada toko Maezula di Jember?
7. Apakah Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas merk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada toko Maezula di Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah, dan Batasan Masalah maka Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Strategi USP terhadap customer loyalty pada produk toko Maezula di Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Selebgram Endorser terhadap customer loyalty pada produk toko Maezula di Jember?

3. Untuk mengetahui pengaruh dari Publisitas Merk terhadap customer loyalty pada produk toko Maezula di Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari Strategi USP yang dimoderasi oleh creative content pada toko Maezula di Jember.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari Selebgram Endorser yang dimoderasi oleh creative content pada toko Maezula di Jember.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari Publisitas Merek yang dimoderasi oleh creative content pada toko Maezula di Jember.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas merk, manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi customer loyalty pada toko Maezula di Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah menyelesaikan perkuliahan. Kegunaan suatu konsep dapat berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, institusi, dan masyarakat secara keseluruhan.⁵

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran dalam rangka mengembangkan ilmu tentang Strategi Pemasaran. Peneliti juga berharap agar telaah atau kajian ini bermanfaat untuk dunia bisnis, agar bisa mengetahui perkembangan bisnis dari tahun

⁵. Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 38.

ke tahun dengan strategi yang kreatif, modern, dan terbaru. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam menerapkan strategi bisnis ataupun perbandingan antara teori dengan praktik dilapangan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti: Sebagai bahan informasi dan latihan untuk mengembangkan ilmu ekonomi bidang marketing bisnis dalam rangka memperluas khazanah keilmuan dalam lingkup pemasaran.
- b. Bagi Instansi: Sebagai pedoman akan konsep ekonomi kreatif di era modern saat ini. Agar mengetahui perkembangan ekonomi pada generasi Millenial. Dan dapat digunakan sebagai refrensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya oleh Mahasiswa/i UIN KHAS Jember.
- c. Bagi Masyarakat: Sebagai tolak ukur dalam memilih suatu produk yang berkualitas, unik, dan terpercaya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas/ independen (X), Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya/ timbulnya variabel dependen (Y). Dalam hal ini ada 3 variabel yang mempengaruhi yaitu:

1. Strategi *Unique Selling Proposition* (X1), Faktor atau pertimbangan penjual sebagai alasan produk atau jasa mereka lebih unggul dari pesaing. Karena strategi ini adalah satu-satunya strategi yang akan memberi konsumen alasan pembeda yang jelas untuk memilih produk pengiklan daripada yang lain.
2. Selebgram Endorser (X2), adalah Selebgram yaitu Seleb Instagram yang memiliki Followers banyak juga memiliki engagement (*Comment dan likes*) yang banyak dalam akun instagram mereka. Dan Endorser adalah sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap suatu produk. Jadi selebgram endorser adalah artis/ seleb instagram yang mendukung atau mempromosikan suatu produk pada akun instagram pribadinya
3. Publisitas Merek Produk (X3), adalah Promosi yang biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar bisa terlihat dipercaya dan produknya bisa terus diingat oleh masyarakat luas, dan agar konsumen membeli produk tersebut.
4. Variabel Moderating Creative Content (X4 Moderat), merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah Creative Content. Creative Content adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu karya yang baru dalam bentuk konten yang menarik.

- b. Variabel terikat/ Dependen (Y), Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent. Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah Customer Loyalty dalam membeli produk Maezula (Y). Faktor yang mempengaruhi customer loyalty yaitu pembelian lini produk, mereferensikan terhadap orang lain, membeli ulang produk yang sama.

2. Indikator Variabel

Indikator merupakan alat untuk menunjukkan tingkat pencapaian suatu target yang telah ditentukan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), indikator adalah sesuatu yang dapat dijadikan pedoman atau sesuatu yang dapat memberikan informasi.

Ada 5 prinsip dalam menentukan penelitian yaitu:

- a. Sederhana yang dapat diukur
- b. Dapat diukur dengan mudah
- c. Bermnfaat dalam menentukan suatu kebijakan
- d. Dapat dipercaya

Fungsi indikator adalah:

- a. Sebagai batas atau penanda terjadinya perubahan dan bersifat tetap.
- b. Sebagai pedoman untuk menyusun alat ukur atau alat tes yang mana alat ukur yaitu angket/ kuesioner.
- c. Pedoman dalam memberikan penilaian dalam suatu kegiatan.⁶

Dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

⁶ Chodidjah Makarim, "Mengenal indicator Penelitian", <https://youtu.be/Jny3qxlS9Yc> , (20 Januari 2021).

Tabel 1.1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber Teori
1.	Strategi USP	a. Produk yang unik b. <i>High quality</i> c. <i>Favorability</i> d. <i>Distinctiveness</i> e. <i>Believability</i> f. <i>Compatibility</i> g. <i>Attractiveness</i>	Niu, Y. & Wang, C. L. (2016). "Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application". <i>Journal of Promotion Management</i> 22. (6). 874-896.
2.	Selebgram Endorser	a. <i>Visibility</i> (Popularitas) b. <i>Credibility</i> (Keahlian, Kepercayaan) c. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) d. <i>Power</i> (Kekuatan meningkatkan image)	Royan, Frans, M. (2005). <i>Marketing Selibrities</i> . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
3.	Publisitas Merek Produk	a. <i>Publications</i> b. <i>Identity Media</i> c. <i>Events</i> d. <i>Public-Service Activities</i> e. <i>Sponsorship</i>	Kotler, Philip dan Keller. 2007. <i>Manajemen Pemasaran</i> . Edisi Kedua belas. Jilid I, Jakarta: PT. Indeks.
4.	<i>Creative Content</i>	a. Orisinil b. Percaya diri c. Keahlian d. Menghibur e. Pesan yang positif f. Informatif g. Pengenalan produk baru	Kriyantono, Rachmad. 2008. <i>Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran</i> . Jakarta: Prenada Media Group.
5.	<i>Customer Loyalty</i>	a. <i>Repurchase</i> b. Tetap memilih dan selalu menyukai merek tersebut c. Yakin bahwa merek terbaik d. <i>Retention</i> (Tahan akan merek lain) e. <i>Referalls</i> (Merekomendasikan)	Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). <i>Marketing Management</i> (12 ¹² ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.

		kepada orang lain)	
--	--	--------------------	--

Sumber: Data Diolah.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari interpretasi yang berbeda dari pertanyaan yang diberikan dalam judul penelitian ini, definisi operasional akan membahas makna istilah penting yang menarik bagi peneliti, definisi operasional adalah variabel pendefinisi yang mendasari pengukuran empiris variabel penelitian. Dengan menggunakan rumus berdasarkan indikator variabel.⁷

Adapun definisi operasional tentang judul “Pengaruh Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merek Produk melalui variabel moderating Creative Content pada toko Maezula di Jember” adalah sebagai berikut:

1. Strategi Unique Selling Proposition (USP)

Strategi merupakan suatu cara atau tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus untuk mencapai tujuan tertentu, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁸

Sedangkan *Unique Selling Proposition* adalah cara kreatif dan unik terbaik karena akan memberikan alasan berbeda bagi pelanggan untuk memilih produk atau bentuk penawaran lain dari pengiklan.

⁷. Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 38.

⁸. Aris Kurniawan, “Pengertian Strategi, Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli”, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>, (13 Agustus 2021).

Strategi USP adalah cara terbaik untuk menjadi kreatif. Hal ini karena strategi USP didasarkan pada mempromosikan perbedaan fisik dan fungsional antara produk pengiklan dan penawaran pesaing.

2. Selebgram Endorser

Selebgram adalah Selebriti Instagram/ selebriti yang terkenal hanya di instagram, yang mana memiliki followers banyak dan memiliki power di media sosial instagram dengan engagement dari likes dan komen yang banyak.

Endorser dilihat dari hasil dari pemikiran Shimp bahwa pengertian dari endorse adalah sebagai membantu iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

Selebgram Endorser adalah selebriti instagram yang dipercaya untuk mempromosikan suatu produk pemilik usaha karena memiliki power dan followers yang banyak pada instagram pribadinya.

3. Publisitas Merek Produk

Publisitas adalah kunci sukses bagi perusahaan dan industri. Penting untuk memilih metode dan media yang paling efektif untuk menyebarkan informasi kepada konsumen, untuk meningkatkan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan.⁹

⁹. A.B Susanto et al., “Power Branding: Membangun Merek Unggulan Organisasi Pendukungnya”, (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 6-9.

Iklan produk adalah cara untuk mempromosikan perusahaan secara gratis melalui hubungan media dan metode komunikasi publik lainnya untuk membangun kesadaran merek di antara orang-orang. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek melalui penyebaran informasi terkait merek melalui platform media massa gratis.

4. Creative Content

Kreatif adalah kemampuan untuk menghasilkan hal-hal baru. Hasil berpikir kreatif harus diwujudkan dalam tindakan dan menciptakan sesuatu yang baru.

Definisi konten menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan adalah metode pemasaran yang menciptakan atau membagikan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens yang akan membuat percakapan tentang konten tersebut. Transparansi yang menyertai internet telah melahirkan konsep content marketing.¹⁰

Jadi konten kreatif adalah pemikiran kreatif, menciptakan hal-hal baru dalam bentuk konten yang menarik, baik melalui tulisan, foto atau video, dengan tujuan untuk menarik khalayak yang besar. Di era digital, konten kreatif adalah kunci sukses pemasaran.

5. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas adalah kesetiaan, yaitu kesetiaan individu terhadap sesuatu. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan-baik layanan maupun barang/ produk dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

¹⁰. Philip Kotler et al., *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 119.

Sedangkan pelanggan (*customer*) adalah ketika seseorang terbiasa membeli suatu produk atau jasa yang disediakan oleh suatu entitas. Kebiasaan tersebut dapat dengan mudah dibangun dari pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian disebut juga anggapan dasar atau postulat, yang merupakan titik tolak bagi peneliti untuk memikirkan kebenarannya.¹¹

Asumsi penelitian juga dianggap sebagai dasar titik tolak yang mana kebenarannya diterima oleh peneliti. Sebelum peneliti mulai mengumpulkan data, asumsi dasar ini harus dirumuskan dengan jelas. Selain berfungsi sebagai landasan yang kokoh untuk pertanyaan penelitian, asumsi dasar juga menekankan variabel-variabel yang menjadi pusat fokus penelitian dan merumuskan hipotesis.¹²

Asumsi penelitian peneliti pada penelitian ini menyatakan bahwa strategi unique selling proposition, selebgram endorse, memiliki pengaruh yang signifikan dan konten kreatif pada reels intagram berpengaruh positif terhadap publisitas merek produk toko Maezula di Jember.

H. Hipotesis

Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian.¹³ Hipotesis penelitian adalah langkah selanjutnya setelah landasan teori. Hipotesis adalah jawaban yang diajukan untuk pertanyaan penelitian.

¹¹. Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 39.

¹². IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 39.

¹³. Ibid, 40.

Fungsinya yaitu sebagai jawaban sementara untuk pertanyaan yang lebih kompleks tentang apa yang menyebabkan fenomena yang diamati. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁴

1. Menurut Ayuni, Meilinda, Hairunisa dan Keiza Arum Sary “Analisis Unique Selling Proposition pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express”. Tahun 2018. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Unique Selling Proposition* berpengaruh positif berupa informasi yang menguntungkan bagi konsumennya, keunikan dan manfaat yang spesifik terhadap produknya, dan juga memberikan pesan yang kuat agar konsumen tergerak untuk membeli produk rumah makan Geprek Express.¹⁵

Dalam Jurnal yang ditulis oleh Devi Kumala, Tuwisna, Cut Ramadhaniati, Tahun 2021, Hasil penelitian Uji t dan Uji F menunjukkan bahwa secara parsial variabel Unique Selling Proposition, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari tinjauan pustaka di atas, hipotesis yang dapat dibuat sebagai jawaban atau pertanyaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh antara strategi USP terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

¹⁴. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 63.

¹⁵. Ayuni et al., “Analisis Unique Selling Proposition pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express” (Skripsi: Universitas Mulawarman, 2018).

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara strategi USP terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

2. Menurut Diah Lailatul Awallia “Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”. Skripsi: Tahun 2018. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Selebgram Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa.¹⁶

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Lailatul Awallia dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Tahun 2018 bahwa hasil dari penelitiannya secara parsial Selebgram *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa yang mana ditunjukkan dengan nilai t hitung > t table, dan semakin tinggi skor selebgram endorse maka semakin tinggi minat pembelian mahasiswa.

Dari pernyataan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₂: Terdapat pengaruh antara selebgram endorser terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara selebgram endorser terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

3. Menurut Meitia Rini dan Nuddin Harahab “Pengaruh Endorser di Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dengan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) Skripsi: Tahun 2018. Hasil

¹⁶. Diah Lailatul Awallia, “Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).

dari penelitiannya menunjukkan bahwa Iklan dengan menggunakan Endorser/Brand Ambassador di media social memberikan pengaruh positif terhadap attention, interest, search, action, dan share konsumen kepada produk Fiesta Seafood.

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa publisitas adalah penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Dari pernyataan dan hasil penelitian diatas maka dapat dihasilkan hipotesis:

H₃: Terdapat pengaruh antara Publisitas terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara publisitas terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

4. Menurut Terence, Strategi USP adalah teknik kreatif yang sangat baik, hal ini karena strategi USP didasarkan pada mempromosikan perbedaan fisik dan fungsional antara produk pengiklan dan penawaran pesaing lainnya.

Di pasar yang semakin kompetitif saat ini, proposisi penjualan yang unik sangat penting dalam strategi pemasaran. *Unique Selling Proposition* berorientasi pada keunggulan atau keunikan produk yang tidak dimiliki pesaing lain. Keunikan ini akan menjadi ciri khas produk. Tanpa *Unique Selling Propotion*, akan sulit bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing.

Penelitian yang ditulis oleh Ade Budi Santoso, Agung Putra Mulyana, Muhammad Irfan dari Universitas Bina Sarana Informatika.

Bahwa penelitian ini menyatakan strategi komunikasi pemasaran, Advertising, Public relation dan Sales promotion melalui instagram dengan studi Creative Content adalah yang paling efektif.

Dalam teori dan hasil penelitian diatas membuktikan bahwa Strategi USP memberi pengaruh yang baik terhadap suatu perusahaan agar memiliki pelanggan tetap yang lebih banyak dan konten yang kreatif berpengaruh yang paling efektif dalam pemasaran. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₄: Creative Content mampu memperkuat hubungan positif Strategi USP terhadap Customer Loyalty.

H₀: Creative Content mampu memperlemah hubungan negatif Strategi USP terhadap Customer Loyalty.

5. Menurut praktisi digital marketing Nurman Luthfie, bisnis selebgram muncul dari sebuah penelitian bahwa rekomendasi dari orang terkenal atau orang lain melalui media sosial bisa lebih berpengaruh daripada iklan. Selebgram sangat berpengaruh ketika gaya hidup mereka diikuti oleh pengikut mereka di media sosial.

Kelebihan selebgram adalah memberikan hasil yang lebih terukur secara real time yaitu melalui jumlah like, regram, dan repost dari followersnya. Tidak hanya itu, dari sisi pemasaran, selebriti lebih personal dan lebih dekat dengan keseharian pengikutnya, sehingga produk yang disetujui mencerminkan kepribadian dan kepribadian selebriti itu sendiri,

sehingga personal brand selebgram akan sangat mempengaruhi permintaan. dan tarif selebgram itu sendiri.

Menurut penelitian Evita Widasari dkk, konten kreatif adalah informasi beberapa hal pendekatan bermacam-macam dari yang tidak ada, lama, dan dikemas ulang sesuai perkembangan saat ini. Informasi, termasuk yang dibuat dengan menggunakan pendekatan sederhana.

Dari pernyataan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₅: Creative Content mampu memperkuat hubungan positif Selebgram Endorser terhadap Customer Loyalty.

H₀: Creative Content mampu memperlemah hubungan negatif Selebgram Endorser, terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

6. Publisitas merek dan konten kreatif merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller, publisitas adalah pemasaran hubungan masyarakat. Publisitas digunakan untuk mendukung promosi dan pembentukan suatu produk atau citra perusahaan. Marketing PR lebih dari publisitas sederhana, tetapi memainkan peran penting dalam tugas meluncurkan produk baru, reposisi produk matang atau mapan, membangun minat dalam kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk menghadapi isu-isu publik, dan membangun bisnis.

Citra yang mencerminkan preferensi produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Septika, Mariana R.A Siregar, Ratih Siti Aminah, 2021) membuktikan bahwa publisitas merk berpengaruh

positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan informasi tersebut maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H₆: Creative Content mampu memperkuat hubungan positif Publisitas Merk Produk terhadap Customer Loyalty.

H₀: Creative Content mampu memperlemah hubungan negatif Publisitas Merk Produk terhadap Customer Loyalty.

7. Berdasarkan hasil analisis semua penelitian terdahulu yang telah peneliti cantumkan, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atau permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: Terdapat pengaruh secara simultan antara strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas merk produk terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas merk produk terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan penelitian ini, penulis membaginya menjadi empat bab dan tiap-tiap bab terdiri dari sub bagian. Terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian gambaran pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran untuk penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat dalam table sebagai berikut:

1. **“Pengaruh Endorser di Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share)”**.¹⁷ Tahun 2017. Skripsi ini ditulis oleh Meitia Rini dari Universitas Brawijaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dengan menggunakan Endorser/ Brand Ambassador di media social memberikan pengaruh positif terhadap attention, interest, search, action, dan share konsumen kepada produk Fiesta Seafood. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah variabel Endorser sebagai variabel independen, sumber datanya menggunakan data primer dan sekunder, dan perbedaan peneliti dengan peneliti ini yaitu jika peneliti menempatkan Endorser pada variabel X2 sedangkan peneliti ini pada X1.

2. **“Analisis Unique Selling Proposition pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express”**. Tahun 2018.¹⁸ Skripsi ini ditulis oleh Ayuni, Meilinda, Hairunisa dan Keiza Arum Sary dari Universitas Mulawarman.

¹⁷ Meitia Rini, “*Pengaruh Endorser Di Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Produk Fiesta Seafood Dengan Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, And Share)*”, (Thesis, Universitas Brawijaya, 2017).

¹⁸ Ayuni et al., “*Analisis Unique Selling Proposition pada kegiatan promosi rumah makan Geprek Express*” eJournal Ilmu Komunikasi, 2018, 6 (2): 28-42. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/04/Jurnal%20AYUNNI%20MEILINDA%20\(04-22-18-06-34-40\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/04/Jurnal%20AYUNNI%20MEILINDA%20(04-22-18-06-34-40).pdf).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Unique Selling Proposition* pada kegiatan promosi melalui periklanan memberikan pernyataan berupa informasi mengenai produk yang menguntungkan bagi konsumennya, *Unique Selling Proposition* pada kegiatan promosi melalui promosi penjualan adalah memberikan penjelasan mengenai keunikan dan manfaat yang spesifik tentang suatu produk kepada konsumennya, kemudian *Unique Selling Proposition* pada kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat adalah terletak pada memberikan pesan yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen untuk membeli produk rumah makan geprek express. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada Variabel Independen *Unique Selling Proposition*.

3. “Pengaruh Content, dan Convenience pada aplikasi tiktok terhadap minat beli Bittersweet by Najla di Tangerang Selatan”. Tahun 2021.¹⁹

Skripsi ini ditulis oleh Yara Nur Ultan Shani dari Universitas Bakrie. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Content, Customization dan Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan dari content, customization, dan convenience terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh peneliti yaitu pada variabel Independen yaitu content. Perbedaannya jika penelitian peneliti variabel content pada variabel X3 sedangkan penelitian ini pada variabel X1.

¹⁹ Yara Nur Ultan Shani, “Pengaruh Content, dan Convenience pada aplikasi tiktok terhadap minat beli Bittersweet by Najla di Tangerang Selatan”, (Thesis, Universitas Bakrie, 2021), 6.

4. **“Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”**. Tahun 2018.²⁰ Skripsi ini ditulis oleh Diah Lailatul Awallia dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Hasil dari penelitian ini bahwa secara parsial Selebgram Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa yang mana ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t table, dan semakin tinggi skor selebgram endorse maka semakin tinggi minat pembelian mahasiswa.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah menggunakan Selebgram Endorser sebagai variabel Independen pada X2. Perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan Studi Kasus pada Followers sedangkan peneliti ini pada Mahasiswa Fakultas Syariah.

5. **“Pengaruh Kreativitas Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee”**. Tahun 2019.²¹ Skripsi ini ditulis oleh Meta Gusrani Purba dari Universitas Kristen Duta Wacana. Hasil dari penelitian ini bahwa nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 (Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser*), Uji F memiliki nilai signifikansi artinya variabel kreativitas iklan dan *celebrity endorser* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, Uji t variabel

²⁰ Diah Lailatul A, “Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, (Thesis, Universitas Bakrie, 2018), 4.

²¹ Meta Gusrani Purba, “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee” (Thesis, Universitas Kristen Duta Wacana, 2019), 6.

kreativitas iklan memiliki tingkat signifikansi berarti berpengaruh signifikan, Dan variabel *celebrity endorser* memiliki tingkat signifikansi berarti berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada variabel kreativitas dan juga endorser pada sebuah iklan untuk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yang mana jika penelitian peneliti variabel kreatif iklan lebih spesifik pada kreatifitas konten sedangkan penelitian ini pada kreatifitas iklan secara umum, kemudian jika penelitian peneliti variabel endorser khusus pada selebgram sedangkan penelitian ini pada selebriti.

6. **“Pengaruh iklan melalui selebgram endorse dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik implora (studi kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)”**. Tahun 2020.²² Skripsi ini ditulis oleh Sendik Wijayanti dari IAIN Ponorogo. Hasil penelitian ini bahwa iklan melalui selebgram endorse berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Implora. Secara simultan, iklan melalui selebgram endorse dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Implora.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada variabel selebgram endorser yang menjadi variabel independen, kemudian menggunakan jenis data kuantitatif. Perbedaannya bahwa penelitian ini menggunakan dua variabel sedangkan penelitian peneliti menggunakan empat variabel independen.

²² Sendik Wijayanti, “*Pengaruh iklan melalui selebgram endorse dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik implora (studi kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)*”, (Thesis, IAIN Ponorogo, 2020), 83.

7. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”.²³ Tahun 2013. Jurnal ini ditulis oleh Christian A.D Selang dari Jurnal EMBA Vol. 1 No 3. Hasil penelitian ini adalah secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pada variabel dependen yaitu menggunakan Loyalitas Konsumen. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian ini yaitu jika penelitian peneliti menggunakan variabel strategi usp, selebgram endorse, dan publisitas merek sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini bauran pemasaran sebagai variabel independen.

8. “Analisis Publisitas @Sari.Organik Melalui Media Sosial Instagram”, Tahun 2021.²⁴ Jurnal ini ditulis oleh Dewi Septika, Mariana R.A Siregar, Ratih Siti Aminah dari Universitas Pakuan, Bogor. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan publisitas di Sari Organik sangat efektif dengan jangkauan luas dan murah. Pesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama menggunakan variabel publisitas terhadap

²³. Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (2013), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>

²⁴. Dewi Septika et al., “Analisis Publisitas @Sari.Organik Melalui Media Sosial Instagram” (Volume 5, nomor 1, April 2021), 25-26. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/3288/2222>.

produk melalui instagram. Perbedaannya jika penelitian peneliti variabel publisitas pada variabel ketiga, sedangkan pada penelitian ini variabel publisitas pada variabel pertama.

9. E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz), Tahun 2020.²⁵ Jurnal ini ditulis oleh Ade Budi Santoso, Agung Putra Mulyana, Muhammad Irfan dari Universitas Bina Sarana Informatika. Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran, *Advertising*, *Public relation* dan *Sales promotion* melalui instagram dengan studi *Creative Content* adalah yang paling efektif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan variabel *Creative Content*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu jika penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian variabel *Creative Content* pada penelitian ini sebagai variabel independen X1 sedangkan penelitian peneliti sebagai variabel moderating X4.

²⁵. Ade Budi Santoso et al., "E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz)", *Jurnal Akrab Juara*, (S.I.), v. 5, n. 4, p. 1-13, nov. 2020, <<https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1278>>

10. “Analisis Tingkat Keandalan *Unique Selling Proposition*, eWOM, dan Facebook Ads Terhadap Pembelian Kopi Kekinian Menggunakan Metode Kruskal Wallis”, Tahun 2021.²⁶ Jurnal ini ditulis oleh Devi Kumala, Tuwisna, Cut Ramadhaniati dari Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian Uji t dan Uji F menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Unique Selling Proposition*, e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Facebook ads tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun berpengaruh positif. Kemudian secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada variabel independen yaitu *Unique Selling Proposition* sebagai variabel X1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu jika penelitian ini menggunakan metode kruskal wallis sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

11. “Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram”, Tahun 2020.²⁷ Jurnal ini ditulis oleh Mia Rahmawati dan Suci Putri Lestari dari Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Hasil penelitian ini bahwa penggunaan selebgram (selebriiti endorser instagram)

²⁶ Devi Kumala et al., “Analisis Tingkat Keandalan *Unique Selling Proposition*, e-WOM, dan Facebook Ads Terhadap Pembelian Kopi Kekinian Menggunakan Metode Kruskal Wallis”, *Jurnal Bisnis Digital* (Volume 1 No. 1. January-June 2021): 62.

²⁷ Mia Rahmawati, “Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram”, *Jurnal Ekonomi Perjuangan* (JUMPER) Vol.2 No.2 (2020):149. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media instagram.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan variabel selebgram endorser pada penelitian sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel dependen peneliti menggunakan loyalitas konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli konsumen secara online.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Diah Lailatul Awallia	2018	Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo	Hasil dari penelitian ini bahwa secara parsial Selebgram Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa yang mana ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{table}$, dan semakin tinggi skor selebgram endorse maka semakin tinggi minat pembelian mahasiswa.
2.	Yara Nur Ultan Shani	2021	Pengaruh Content, dan Convenience pada aplikasi tiktok terhadap minat beli Bittersweet by Najla di Tangerang Selatan	1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Content, Customization dan Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan dari content, customization, dan convenience terhadap minat beli.
3.	Ayuni, Meilinda,	2018	Analisis <i>Unique Selling Proposition</i>	Unique Selling Proposition pada kegiatan promosi

	Hairunisa, dan Kezia Arum Sari		pada kegiatan promosi rumah makan Geprek Express	melalui promosi penjualan ini memberikan penjelasan mengenai keunikan dan manfaat yang spesifik pada produk kepada konsumennya.
4.	Meitia Rini dan Nuddin Harahab	2018	Pengaruh Endorser di Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan dengan Model AISAS	Iklan dengan menggunakan Endorser/ Brand Ambassador/ Buzzer di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap interest konsumen kepada produk Fiesta Seafood.
5.	Meta Gusrani Purba	2019	Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee	1. Bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 (Kreativitas Iklan dan Celebrity Endorser). 2. Uji F memiliki nilai signifikansi yang mana variabel kreativitas iklan dan celebrity endorser secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. 3. Uji t variabel kreativitas iklan memiliki tingkat signifikansi berarti berpengaruh signifikan. 4. Variabel celebrity endorser memiliki tingkat signifikansi berarti berpengaruh signifikan.
6.	Sendik Wijayanti	2020	Pengaruh iklan melalui selebgram endorse dan citra	hasil Iklan melalui selebgram endorse berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

			merek terhadap minat beli konsumen kosmetik implora (studi kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)	konsumen kosmetik Implora. secara simultan, iklan melalui selebgram endorse dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Implora
7.	Christian A.D Selang	2013	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	1. Secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8.	Dewi Septika, Mariana R.A Siregar, Ratih Siti Aminah	2021	Analisis Publisitas @Sari.Organik Melalui Media Sosial Instagram	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan publisitas di Sari Organik sangat efektif dengan jangkauan luas dan murah. Pesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama menggunakan variabel publisitas terhadap produk melalui instagram. Perbedaannya jika penelitian peneliti variabel publisitas pada variabel ketiga, sedangkan pada penelitian ini pada variabel pertama.
9.	Ade Budi Santoso, Agung Putra Mulyana, Muhammad Irfan	2020	E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz)	Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran, advertising, public relation dan sales promotion melalui instagram dengan studi content creative adalah yang paling efektif.

10.	Devi Kumala, Tuwisna, Cut Ramadhaniati	2021	Analisis Tingkat Keandalan Unique Selling Proposition, e-WOM, dan Facebook Ads Terhadap Pembelian Kopi Kekinian Menggunakan Metode Kruskal Wallis	Hasil penelitian ini bahwa 1. Unique Selling Proposition, e-WOM dan Facebook ads berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun e-wom memiliki pengaruh yang lebih besar. 2. Secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
11.	Mia Rahmawati dan Suci Putri Lestari	2020	Pengaruh Penggunaan Selebgram (Selebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram	1. Minat beli konsumen secara online pada media Instagram yang terdiri dari indikator informasi, pengalaman, merek, model, dan jaminan sudah berada pada kategori tinggi. 2. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa penggunaan selebgram (Celebrity Endorser Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram.

Sumber: Data Diolah.

B. Kajian Teori

1. Teori Unique Selling Proposition

Setiap bisnis atau usaha harus memiliki keunikan atau yang bisa disebut Unique Selling Proposition. Proposisi penjualan yang unik ini dikemukakan oleh Rosser Reeves dalam strategi pemasaran tahun 1940. Rosser berasumsi bahwa pemasaran produk menjadi semakin sulit karena meningkatnya persaingan dan penetrasi pasar. *Unique Selling Proposition* (USP) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu membedakan suatu produk dari pesaingnya. Di pasar yang semakin

kompetitif saat ini, proposisi penjualan yang unik sangat penting dalam strategi pemasaran. *Unique Selling Propotion* berorientasi pada keunggulan atau keunikan produk yang tidak dimiliki pesaing lain. Keunikan ini akan menjadi ciri khas produk. Tanpa *Unique Selling Propotion*, akan sulit bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing. Suatu bisnis dengan adanya USP akan meningkatkan pangsa pasar karena:

- a. *Unique*: Dengan hal ini membuat produk akan berbeda dengan pesaing lainnya.
- b. *Selling*: Mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, menukarkan uang, untuk produk ataupun jasa.
- c. *Proposition*: Penawaran atau usulan yang disarankan untuk diterima.²⁸

Menurut Meilinda et.al, *Unique selling proposition* selalu mengutamakan kinerja dan fungsionalitas produknya. Strategi USP adalah teknik kreatif yang sempurna, keuntungan utama Strategi USP adalah memperkenalkan perbedaan mendasar yang membuat produk unik, dan kemudian mengembangkan klaim iklan sehingga pesaing tidak bisa atau tidak mau memilih. Manfaat yang diberikan oleh produk unik adalah memberikan manfaat yang relevan bagi konsumen.²⁹

Unique Selling Proposition (USP) mudah ditemukan dalam kata-kata yang tercetak atau melekat pada suatu merek, seringkali sebagai slogan yang digunakan dalam proses kampanye, namun USP dan tagline

²⁸. F. O Talabi et al., "Making Slogans and Unique Selling Propositions (USP) Beneficial", (New Media and Mass Communication, 3, 2012), 30-36.

²⁹. Ayunni Meilinda et al., Analisis unique selling proposition pada kegiatan promosi RM Geprek Express, E-jurnal ilmu komunikasi, 2018, 32.

adalah dua hal yang berbeda namun terkait. Slogan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang berkesinambungan dan bertahan dalam benak konsumen, sedangkan USP, seperti yang disebutkan sebelumnya, menjauhkan pesaing dari benak konsumen. Maka dari itu, penggunaan USP dalam slogan memperkuat dampak yang akan ditimbulkan.³⁰

Rosser Reeves, dalam buku *Jack Trout*, menggambarkan strategi penyampaian pesan yang disebutnya “*Unique Selling Proposition*” (USP) dalam tiga komponen, yaitu:

- a. Setiap promosi harus membuat pernyataan yang jelas kepada konsumen. Setiap promosi perlu memberi tahu konsumen tentang manfaat spesifik yang ditawarkan produk.
- b. Pernyataan tersebut tidak dimiliki atau ditawarkan oleh pesaing mana pun. Klaim harus unik, apakah itu merek yang unik atau klaim yang tidak dibuat oleh pesaing lain.
- c. Pernyataan harus cukup efektif untuk menggerakkan konsumen. Kunci untuk menjaga fokus dari *Unique Selling Proposition* adalah pengulangan. Reeves secara efektif menggunakan USP dan pesan berulang untuk berhasil mempromosikan produk dan layanan. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan penjualan untuk bisnis.³¹

³⁰. Talabi et al, “*Making Slogans and Unique Selling Propositions (USP) Beneficial*”, (New Media and Mass Communication, 3), 30-36.

³¹. Jack Trout et al, *Positioning: The Battle For Your Mind*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2012), 12.

2. Publisitas Merek

Publisitas adalah ketika seseorang mempresentasikan ide, barang, atau jasanya kepada publik tanpa membayarnya.³² Publisitas digunakan untuk mendukung promosi dan membentuk citra produk atau perusahaan. Secara umum, membangun citra perusahaan menggunakan cara yang mencerminkan preferensi produk. Keuntungan Publisitas:

a. Publisitas adalah jenis iklan yang dipandang sangat kredibel oleh khalayak di media. Orang merasa lebih percaya dengan informasi yang disajikan dalam penyajian berita:

- 1) Berita itu benar, dan tidak dibuat-buat.
- 2) Orang-orang yang menulis berita bukanlah perusahaan, tetapi media.
- 3) Khalayak percaya bahwa media adalah sumber informasi yang boleh dipercayai.
- 4) Informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan, diisi dengan pesan penjualan.

b. Publisitas tidak membayar

Tidak membayar berarti tidak harus membayar apa pun, seperti biaya sewa waktu untuk radio, televisi, surat kabar untuk media pada luar ruangan.

c. Publisitas memungkinkan untuk cerita yang lebih rinci tentang produk dan perusahaan. Penyajiannya dalam format berita biasa yang

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Edisi III. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008), 228.

sepenuhnya mengandung unsur 5W+1H. Dapat menjelaskan produk yang kompleks. Cocok juga untuk product baru pada saat launching.

Menurut Doty, Dampak publisitas adalah iklan dapat mengembangkan citra produk juga perusahaan, menciptakan segmen pasar baru, dan juga dapat mempengaruhi keputusan pra pembelian pada pengambil keputusan.³³

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan bentuk loyalitas konsumen yang sangat kuat, karena pelanggan sangat puas pada produk atau jasa yang mereka pakai, dan mereka sering merekomendasikannya kepada orang lain. Agar mereka dapat merasakan kepuasan yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di pakai.

Loyalitas adalah tentang seberapa persen dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.³⁴

Perusahaan terus-menerus melakukan hal-hal untuk membuat pelanggannya tertarik untuk membeli produknya lagi dan lagi. Tanpa dominasi pasar dan upaya promosi yang intensif, pelanggan cenderung beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu akan sering "terhubung" dengan merek itu, dan bahkan jika ada banyak pilihan lain, mereka akan membeli produk yang sama lagi. Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, layanan, organisasi toko,

³³. Dorothy I Doty, *Publicity and Public Relations*, (New York: Barrons Business Library, 1990), 14.

³⁴. Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003), 31.

pemasok, penyedia layanan, klub olahraga, kategori produk (seperti rokok), dan aktivitas (seperti berenang dan sepak bola).³⁵

Menurut Jill Griffin, Ciri-ciri customer loyalty antara lain:³⁶

- a. Memiliki komitmen pada merek.
- b. Berani untuk membayar lebih untuk merek ini daripada merek lain.
- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- d. Saat melakukan pembelian ulang produk, tidak melakukan pertimbangan.
- e. Disamping mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
- f. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena lebih mahal untuk menarik pelanggan baru).
- b. Mengurangi biaya transaksi (biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya pergantian pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit).
- d. Meningkatkan *cross-selling* yang akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

³⁵. Gregorius Chandra et al., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 103.

³⁶. Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003), 233.

- e. Dari mulut ke mulut lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (misal biaya penggantian, dll).³⁷

4. Creative Content

Creative Content atau Konten kreatif adalah tulisan, foto, atau video yang dibuat dengan tujuan untuk menarik khalayak yang besar. Di dalam konten kreatif era digital adalah kunci sukses dalam pemasaran. Kreativitas membutuhkan konten untuk bertindak sebagai penghubung antara bisnis dan publik. Konten yang disampaikan dengan tepat dan sesuai dengan target audiens akan menghasilkan konten yang berkualitas tinggi. Kreativitas merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya.

Creative content adalah informasi yang berisi hal-hal yang dibuat dengan berbagai metode, baik yang belum pernah ada sebelumnya, maupun yang lama, namun dikemas ulang dengan perkembangan terkini.³⁸ Manfaat konsisten membuat creative content sebagai berikut:

- a. Menurunkan biaya pemasaran
- b. Meningkatkan awareness
- c. Memperbanyak titik interaksi dengan audiens
- d. Menedukasi pasar
- e. Memicu perbincangan
- f. Membangun kepakaran

³⁷. Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003), 11.

³⁸. Widasari Evita et al., *Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Fulldome*, (Univeritas Dian Nuswantoro, 2017), 4.

- g. Membangun kepercayaan
- h. Mendatangkan permintaan
- i. Meningkatkan pengalaman konsumen dengan brand
- j. Membangun loyalitas konsumen dengan brand.³⁹

5. Selebgram Endorse

Selebriti adalah seorang tokoh (aktor, penghibur, atau atlet), yang dikenal karena prestasinya di berbagai bidang, dari kategori produk yang didukungnya. Sedangkan selebriti pendukung (selebriti endorse) mengacu pada individu yang dikenal masyarakat atas prestasinya selain produk yang didukung, dan selebriti yang mempromosikan atau mendukung produk melalui aplikasi instagram atau media sosial dalam menampilkan personal branding disebut selebgram endorse.⁴⁰

Nurman Luthfie mengatakan bahwa orang lebih cenderung membeli sesuatu karena mereka telah mendengar hal-hal baik tentangnya dari teman-teman mereka, daripada dari iklan. Selebgram sangat penting karena gaya hidup, aktivitas, dan cara berpikir mereka sering diikuti oleh orang lain.

Keuntungan utama selebgram adalah mereka memberikan hasil yang lebih terukur secara real time yaitu, melalui jumlah suka, regram, dan repost dari pengikut mereka. Tidak hanya itu, dari sisi pemasaran, selebgram lebih personal dan lebih dekat dengan keseharian pengikutnya, sehingga produk yang direkomendasikan mencerminkan kepribadian dan

³⁹. Bagus Ramadhan, “Content Marketing”, <https://teknoloia.com/10-manfaat-konsisten-membuat-konten-9f8ee1ee01>, (22 Juni 2020).

⁴⁰. Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif*, 69-70.

karakter selebgram itu sendiri, serta permintaan dan tarif dari selebgram itu sendiri.

6. Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keputusan untuk membeli suatu produk merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen setelah mereka membeli suatu produk.⁴¹ Sutisna berpendapat bahwa ketika konsumen menerima respon positif atas tindakan masa lalu, mereka diperkuat karena pemikiran positif tentang apa yang telah mereka terima dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian ulang.⁴²

Ada 3 cara mengukur indikator *repurchase intention* yaitu:

- a. Pilihan pertama untuk produk.
- b. Akan tetap membeli produk.
- c. Akan terus sebagai pelanggan setia.

Menurut Goh dkk, *Repurchase intention* adalah “ketika konsumen memulai upaya untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama lagi”.⁴³ Menurut Adekunle, *Repurchase intention* adalah tingkat kepercayaan persepsi pelanggan untuk membeli kembali produk (atau layanan) tertentu atau membeli kembali produk (atau layanan) apa pun di organisasi tertentu.⁴⁴ Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen

⁴¹. P Anoraga, *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 21.

⁴². Sutisna, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. (Yogyakarta: Liberty, 2001)

⁴³. S. K Goh et al., *Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction*, (IRMM, 6(4), 2016), 993-1004.

⁴⁴. S. A. Adekunle et al., *Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria*. (Journal of Modelling in Management, 13(4), 2018), 794-814.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Karena data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik, maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Bagi Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah pendekatan positivis untuk mengumpulkan data yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu.⁴⁵ Tujuan dari metode kuantitatif adalah untuk menguji teori yang sudah mapan. Untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel, data yang dikumpulkan menjadi sasaran analisis statistik.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif. Dalam Rafers, definisi penelitian deskriptif menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat dari fenomena yang sedang berlangsung dan untuk menyelidiki penyebab yang mendasari gejala tertentu secara rinci.⁴⁶

Penelitian di mana peneliti berusaha untuk mengungkapkan fakta-fakta dari suatu objek, aktivitas, proses dan/atau peristiwa manusia sebagaimana adanya pada saat dipanggil kembali oleh orang yang diwawancarai dikenal sebagai studi deskriptif. Oleh karena itu, penelitian ini mengandalkan metode pengumpulan data survei. Metode pengumpulan

⁴⁵. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 8.

⁴⁶. Rogers Everett M, *Communication Technology, The New media in Society*. (New York: The Free Press, 2003), 22.

data utama dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner. Menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel populasi adalah metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Istilah "populasi" mengacu pada sekelompok besar orang atau hal-hal yang memiliki karakteristik yang sama.⁴⁷ Sedangkan populasi penelitian ini adalah pelanggan yang loyal dan menyebarkan berita tentang produk Maezula kepada warga Jember lainnya.

2. Sampel

Ukuran dan susunan populasi tercermin dalam sampel. Populasi termasuk juga sampel.⁴⁸

Sampel diambil dari populasi yang sedang diteliti. Karena non-probabilitas memilih semua anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian ini, maka digunakan non probability sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁹ Sedangkan jenisnya menggunakan *judgement atau purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah metode untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.⁵⁰ Peneliti melakukan survei untuk menentukan orang mana dalam populasi yang paling cocok untuk

⁴⁷. Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: alfabeta, 2005), 90.

⁴⁸. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 81.

⁴⁹. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 201.

⁵⁰. Ibid, 85.

memberikan informasi yang dapat dipercaya. Berikut ini adalah daftar pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Jumlah responden yang telah membeli lebih dari satu produk Maezula tetapi tidak beralih ke produk lain.
- b. Responden yang merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Responden yang tahan akan produk Maezula dan yakin bahwa produk Maezula adalah yang terbaik daripada yang lain.

Oleh karena itu, pemilihan sampel dilakukan sesuai dalam hal ini berdasarkan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. Menurut Sugiyono, rumus *Cochran* digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam suatu populasi yang tidak diketahui.⁵¹ Berikut adalah perhitungan rumusnya:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = persentase kepercayaan (95%=1,96)

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan 5%, dalam pengambilan sampel

⁵¹.Ibid, 65.

Rumus di atas menghasilkan ukuran sampel maksimal 96 responden, dan angka tersebut akan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses penelitian. Jumlah sampel yang terkumpul diharapkan dapat dijadikan sebagai pengganti seluruh populasi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut penulis, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data untuk studi melalui penggunaan pertanyaan dan jawaban.⁵² Untuk memenuhi tujuan penelitian, digunakan tanya jawab langsung untuk mengumpulkan data dan informasi dari pihak-pihak yang terlibat.

2. Observasi

Tindakan mengamati sesuatu secara langsung (yaitu tanpa menggunakan perantara pihak ketiga) memerlukan perhatian yang cermat terhadap tindakan yang dilakukan objek tersebut. Menurut Sutrisno Hadi, yang mengartikannya sebagai pengamatan dan pendokumentasian yang sistematis terhadap fenomena yang diteliti.⁵³ Dengan kata lain, observasi adalah proses pengumpulan data melalui penelitian yang cermat dan sistematis. Peneliti menggunakan metode yang dikenal sebagai observasi sistematis dalam penelitian ini.

⁵². Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 40.

⁵³. Sutrisno Hadi, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 8.

3. Kuesioner

Data primer penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh partisipan. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang menanyakan serangkaian pertanyaan kepada responden dan kemudian memberikan jawaban kepada mereka dalam bentuk pernyataan tertulis.⁵⁴ Data yang dikumpulkan dari kuesioner tidak akan dianalisis secara independen dari indikator variabel penelitian ini.

Data Kuesioner pada penelitian ini dikirim ke pelanggan tetap produk Maezula untuk mendapatkan jawaban responden.

Skala Likert 5 poin digunakan untuk menyebarkan kuesioner dalam penelitian ini. Anda dapat menggunakan skala Likert untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana perasaan orang tentang sesuatu atau bagaimana mereka melihatnya. Parameter yang relevan adalah sebagai berikut.⁵⁵ Dengan nilai sebagai berikut:

- a. = Sangat tidak setuju (STS)
- b. = Tidak setuju (TS)
- c. = Ragu-ragu (R)
- d. = Setuju (S)
- e. = Sangat setuju (SS)

⁵⁴. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), 137.

⁵⁵. Syofian Siregar, Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 50.

D. Data dan Jenis Data

Saat memutuskan strategi pengumpulan data, penting untuk mempertimbangkan sumber data penelitian. Menurut Iqbal Hasan disebut “data” adalah informasi tentang sesuatu yang telah ditetapkan dan dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka, simbol, kode, dan cara lain. Sebagai dasar untuk mengambil keputusan atau mengimplementasikan suatu kebijakan, data dapat bermanfaat.⁵⁶ Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut variabel yang diteliti kemudian dianalisis, data primer dikumpulkan langsung dari lapangan atau objek penelitian oleh peneliti. Istilah "data primer" hanya mencakup bahan yang berasal dari sumber aslinya atau sumber-sumber asli.⁵⁷

Daftar pernyataan dari kuesioner yang diminta untuk diisi oleh responden, penelitian ini mengumpulkan data primer tentang kualitas produk Maezula dan loyalitas merek, serta keunikan produk dan konten kreatif di reels Instagram. Data primer ini harus diolah kembali menggunakan teknik statistik.

2. Data Sekunder

Data Sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh pihak ketiga dan dibagikan kepada masyarakat umum.⁵⁸ Secara singkat

⁵⁶. Iqbal M Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 82.

⁵⁷. M. Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonom: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Edisi 3, Cetakan 1. (Jakarta: Erlangga, 2009), 145.

⁵⁸. J.E Hanke et al., *Business Forecasting*. Sixth Edition. (London: Prentice-Hall International Ltd, 1998), 148.

dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.⁵⁹ Akun instagram dan shopee milik Maezula, Penelitian terdahulu, dan Studi kepustakaan, semuanya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini.

3. Analisis Data

Untuk mengumpulkan data penelitian dari kuesioner, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data, kemudian menganalisis informasi yang telah dikumpulkan. Untuk memastikan bahwa hasil survei akurat. Semua metode tersebut digunakan dalam analisis data penelitian ini, meliputi uji asumsi klasik, analisis MRA, uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji signifikansi t (parsial), dan uji f.

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono, instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas suatu objek dapat ditentukan dengan membandingkan data sebenarnya dengan data yang dapat dikumpulkan oleh para ilmuwan.⁶⁰ Dengan menggunakan SPSS 26, bandingkan nilai r hitung (*Correlated item-total correlations*) dengan r tabel untuk menentukan validitas penelitian ini. Ghazali mengatakan bahwa Dengan taraf signifikansi (α) 5% (0,05%) dengan *degree of freedom* (df) diperoleh R tabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Pernyataan benar atau valid

⁵⁹. M. Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Edisi 3, Cetakan 1. (Jakarta: Erlangga, 2009), 148.

⁶⁰. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hl 121.

jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif.⁶¹ Teknik korelasi product moment person digunakan untuk menguji validitas angket, dengan menggunakan rumus sebagai pedoman:

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\{\sqrt{n} \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{\sqrt{n} \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara dua variabel

n = banyak orang yang disurvei/ jumlah responden

X = skor variabel untuk setiap pertanyaan

Y = jumlah skor responden ke- n di semua variabel

2) Uji Reliabilitas

Sebagai indikator dari variabel konstruk, tes ini mengukur uji reliabilitas angket. Dikatakan bahwa suatu variabel dapat diandalkan ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika cronbach alpha suatu variabel lebih besar dari atau sama dengan 0,60 ($> 0,60$) maka dianggap signifikan, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Rumus yang digunakan adalah:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata

⁶¹ Imam Ghozali, *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 107.

k = jumlah variabel independen dalam persamaan

b. Uji Asumsi Klasik

Menganalisis data menghasilkan persamaan regresi yang harus BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) atau penduga linier tak terbatas untuk memastikan bahwa tidak ada bias dalam uji F dan t ketika membuat keputusan tentang hipotesis, yaitu:

1) Uji Normalitas Data

Jika variabel dependen dan independen tidak mengikuti kurva lonceng, maka uji normalitas gagal. Data yang diamati harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal agar model regresi berhasil. Diagonal garis lurus distribusi normal akan digunakan untuk membandingkan data pada grafik. Titik-titik data dalam distribusi normal dihubungkan oleh garis diagonal. Uji Normalitas dapat dilihat dari tes *Kolmogorov-normalitas Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas apabila ada varian tidak konstan dalam kesalahan yang diamati atau residual. Data yang dikumpulkan dari sekelompok orang pada saat yang sama seringkali mengalami kondisi heteroskedastisitas.

Plot sebar antara residual standar (ZRESID) dan nilai prediksi standar (ZPRED) dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas (\hat{Y}). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas scatter plot tidak terdapat pola yang jelas pada titik-titik pada koordinat Y atau Z. Karena model regresi mampu memprediksi variabel tanpa menunjukkan tanda-tanda, kita dapat menyimpulkan bahwa itu berguna heteroskedastisitas.⁶²

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah residual suatu pengamatan berbeda secara signifikan dengan residual pengamatan lainnya. Baik varians homonim dan heteronim adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan varians dari nilai sisa pengamatan lainnya. Idealnya, dalam model regresi, tidak boleh ada bukti heteroskedastisitas.

Ada banyak cara untuk menentukan apakah suatu model regresi mengandung heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan uji heteroskedastisitas. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut residual. Model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Model regresi memiliki heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Tingkat kesalahan ditetapkan pada 5%, atau margin kesalahan 0,05 persen.

⁶². Noor Komari Pratiwi, *Pengaruh tingkat pend, perhatian ortu, dan minat belajar siswa smk Kesehatan di kota Tangerang*, (Jurnal Pujangga Volume 1, Nomor 2, Desember, 2015), 96.

c. Uji Multikolinieritas

Ada variabel bebas yang saling berhubungan sempurna atau hampir sempurna satu sama lain dalam model regresi, yang disebut pengujian multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas adalah istilah teknis untuk prosedur ini. Ketika variabel independen dalam model regresi sangat berkorelasi, situasinya disebut sebagai "masalah multikolinieritas." Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independent. Multikolinieritas dideteksi dengan mengukur toleransi faktor inflasi dan varians (VIF). Berikut ini adalah standar yang digunakan untuk menilai proyek ini:

- 1) Multikolinieritas terjadi jika nilai toleransi lebih besar atau sama dengan nilai VIF 10.
- 2) Ketika toleransi kurang dari atau sama dengan nilai VIF 10, tidak ada multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi ketika residual satu pengamatan dihubungkan dengan residual pengamatan lain dalam model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah residual dari satu pengamatan dalam model regresi berhubungan dengan residual dari pengamatan lainnya. Sebagai aturan praktis, model regresi seharusnya tidak memerlukan autokorelasi.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Ghazali menyatakan bahwa uji statistik T mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Menetapkan tingkat signifikansi 0,05 adalah bagaimana hal ini dicapai. Ketentuan pengambilan keputusan diterima atau ditolak sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak jika $T^{\text{hitung}} < T^{\text{tabel}}$, maka H_0 dikesampingkan karena variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) H_0 diterima jika $T^{\text{hitung}} > T^{\text{tabel}}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, H_0 diterima.
- c) H_0 diterima jika nilai signifikan (P^{value}) $< 0,05$ (5%), Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai P lebih kecil dari 5 persen yang berarti H_0 dapat diterima.
- d) Nilai P yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 harus ditolak.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk melihat apakah salah satu variabel independen dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika variabel independen model dapat menjelaskan pergeseran nilai variabel dependen, uji F ini, juga

dikenal sebagai uji simultan, dapat digunakan untuk menentukan apakah demikian. Hasilnya ditampilkan dalam tabel ANOVA uji-F pada output SPSS:

- a) H_0 harus diterima jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, dan H_a harus ditolak jika lebih rendah.
- b) Tingkat signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 untuk menolak H_0 dan menerima.

Untuk menentukan nilai F terhitung, gunakan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2(n - k - 1)}{K(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis

Regresi Linier Berganda dengan bantuan *Software Statistics Program Service Solution* (SPSS).

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Customer Loyalty.

a = Konstanta.

b = Koefisien Regresi.

X1 = Strategi USP.

X2 = Selebgram Endorser.

X3 = Publisitas Merek Produk.

X4 = *Creative Content*.

e = Error Penelitian.

4) Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Hubungan variabel bebas dan terikat dapat diperkuat atau diperlemah oleh variabel moderating. Teknik ini dikenal dengan *Moderate Regression Analysis* (MRA). Dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis*, keempat variabel dievaluasi dalam penelitian ini (MRA). Model yang diuji ditunjukkan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5(X_1Z) + b_6(X_2Z) + b_7(X_3Z) + e$$

Ket:

Y = Customer Loyalty.

a = Konstanta.

X1 = Strategi USP.

X2 = Selebgram Endorse.

X3 = Publisitas Produk.

Z = Content Creative.

b_1 - b_7 = Koefisien regresi yaitu menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi kesalahan.

X1Z = Interaksi Strategi USP dengan Creative Content.

X2Z = Interaksi Selebgram Endorse dengan Creative Content.

X3Z = Interaksi Publisitas Merek dengan Creative Content.

e = Error Penelitian

5) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik suatu model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat (R^2). Ada koefisien korelasi yang berkisar dari nol sampai satu. Artinya variabel bebas memiliki keterbatasan kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Artinya variabel bebas hampir dapat memprediksi perubahan variabel terikat jika memiliki nilai yang mendekati satu.

Koefisien determinasi cenderung menggunakan model dengan jumlah variabel bebas yang tinggi. Terlepas dari besarnya pengaruh terhadap variabel dependen, R^2 harus naik seiring dengan meningkatnya jumlah variabel independen. Karena itu, banyak peneliti merekomendasikan penggunaan nilai Adjusted R^2 ketika mengevaluasi model regresi mana yang paling efektif. Penambahan satu variabel independen ke model berpotensi meningkatkan atau menurunkan nilai Adjusted R^2 .

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Pada penelitian ini obyek penelitian yang dipilih adalah toko Maezula. Sehingga diperlukan adanya penjabaran singkat mengenai toko Maezula, khususnya pada pembahasan dalam penelitian ini.

1. Profil toko Maezula:

Nama : Maezula

Alamat : Jl. Tanjung No.78, Krajan Timur, Jelbuk,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68192.

Telepon : 081532776350

Berdiri sejak : 2018, dan gabung di shopee tahun 2020

Produk : Kurang lebih 30 Produk

Pihak ketiga : 2 Admin Whatsapp, 1 admin shopee, 25 tenaga penjahit.

Toko Maezula berdiri sejak 2018 hingga sekarang. Toko ini bermula dari sebuah online shop yang menjual baju dan kerudung melalui intagram saja. Dan hingga pada saat ini telah memiliki offline store di Desa Jelbuk Kabupaten Jember. Meskipun terletak di desa yang jauh dari pusat kota, toko Maezula mampu bersaing dengan toko-toko lain yang berada di Jember. Produk yang dijual di toko ini yaitu Blouse, Tunik, Midi, Dress, Long Tunik, Outer, Crop top, Flanel import, Rok polka dan lain sebagainya. Total keseluruhan produk resmi dari Maezula kurang lebih 30 produk.

Produk Maezula menggunakan material flanel import, flanel *stretchy*, ceruty babydoll armany premium, rayon premium, rayon twil, katun premium, katun toyobo fodu, dan masih banyak lagi yang lain, yang membuatnya menjadi ciri khas tersendiri dari toko Maezula. Toko Maezula memproduksi sendiri semua produk dengan stok terbatas (*limited stock*) jadi produknya benar-benar eksklusif dan ada produk dengan motif special yang tidak akan di restock lagi yang membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk secara berulang agar tidak kehabisan stok terbaru dari Maezula.

Maezula memiliki 3 admin, dua admin whatsapp dan satu admin shopee untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen. Saat ini Maezula memiliki *followers* aktif 89,2K. Melalui Instagram, Maezula juga mencoba untuk mengkomunikasikan pesan mereka dan membuat brand image yang kuat di bio instagram yaitu dengan mencantumkan “*handmade with love*” yang berarti dibuat dengan cinta.

2. Mekanisme Operasional toko Maezula:

Jam operasional atau jam pelayanan pada toko Maezula adalah sebagai berikut: Hari Senin-Sabtu Jam 09.00-17.00, Minggu Tutup.

B. Penyajian Data

Kuesioner atau angket yang disebarkan pada responden berisikan pernyataan-pernyataan mengenai pengaruh Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merk Produk, Creatice Content terhadap Customer Loyalty pada toko Maezula di Jember.

Tabel 4.1
Pemberian Data Skor (Skala Likert)

No		Jawaban	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	R	Ragu-Ragu	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Suliyato 2020.

1. Deskripsi Responden

Karakteristik penelitian ini dibagi menjadi 3 karakteristik responden yang terdiri berdasarkan usia, status, dan domisili responden. Berikut adalah tabel karakteristik responden:

a. Karakteristik berdasarkan usia

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia. Tujuan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu untuk melihat golongan usia mana yang paling mendominasi dalam membeli produk Maezula. Kategori usia minimal dalam penelitian ini adalah kategori remaja atau berusia > 16 tahun, tujuannya agar data responden yang diberikan dapat dipercaya dan kualitasnya baik sesuai kriteria kategori usia yang ditentukan. Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	15	15.0	15.0	15.0
	21-25	46	46.0	46.0	61.0

	26-30	25	25.0	25.0	86.0
	>31	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini adalah 100 responden dengan 15% diantaranya berusia 16-20 tahun dengan jumlah 15 responden, 46% diantaranya responden yang berusia 21-25 tahun dengan jumlah 46 responden, 25% responden berusia 26-30 tahun dengan jumlah 25 responden, dan 14% lainnya berusia lebih dari 31 tahun.

b. Karakteristik berdasarkan status

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan. Adapun tujuan karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan adalah untuk melihat golongan pekerjaan mana yang paling dominan dalam membeli produk Maezula.

Tabel 4.3
Status Responden

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	44	44.0	44.0	44.0
	Mahasiswi	41	41.0	41.0	85.0
	Sekolah	11	11.0	11.0	96.0
	Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 44% responden pada penelitian ini atau sebanyak 44 responden berstatus sebagai pekerja, 41% dengan jumlah 41 responden berstatus sebagai

mahasiswi. 11% responden atau sebanyak 11 responden pada penelitian ini berstatus sekolah, dan sisanya 4% berstatus lainnya selain pada table.

c. Domisili Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan domisili. Adapun tujuan karakteristik responden berdasarkan domisili adalah untuk melihat daerah mana yang paling dominan dalam membeli produk Maezula.

Tabel 4.4
Domisili Responden

		Asal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jatim	57	57.0	57.0	57.0
	Jabar	8	8.0	8.0	65.0
	Jateng	6	6.0	6.0	71.0
	Kepulauan Nusa Tenggara	7	7.0	7.0	78.0
	LN (Luar Negeri)	14	14.0	14.0	92.0
	Kalimantan	6	6.0	6.0	98.0
	Sumatera	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini 57% berdomisili di Jawa Timur, 8% berdomisili di Jawa Barat, 6% berdomisili di Jawa Tengah, 7% berdomisili di Kepulauan Nusa Tenggara, 14% berdomisili di Luar Negeri, 6% berdomisili di Kalimantan, dan 2% berdomisili Sumatera.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

Analisis pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji apakah instrumen itu baik atau tidak. Uji instrumen dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian menggunakan SPSS 26, dengan menggunakan uji correlative bivariate dan rtabel 0,165 diperoleh dari (df) 98 yang constitute hasil pengurangan jumlah sampel (n-2) pada taraf signifikansi 0,05. Maka dilakukan uji validitas guna menentukan keakuratan pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel penelitian.

Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Strategi USP (X1)	X1.1	0,165	0,383	VALID
	X1.2	0,165	0,531	VALID
	X1.3	0,165	0,342	VALID
	X1.4	0,165	0,493	VALID
	X1.5	0,165	0,510	VALID
	X1.6	0,165	0,416	VALID
	X1.7	0,165	0,183	VALID
	X1.8	0,165	0,274	VALID
	X1.9	0,165	0,350	VALID
Selebgram Endorser (X2)	X2.1	0,165	0,262	VALID
	X2.2	0,165	0,245	VALID
	X2.3	0,165	0,243	VALID
	X2.4	0,165	0,367	VALID
	X2.5	0,165	0,336	VALID

	X2.6	0,165	0,326	VALID
	X2.7	0,165	0,303	VALID
	X2.8	0,165	0,229	VALID
Publisitas Merk (X3)	X3.1	0,165	0,173	VALID
	X3.2	0,165	0,396	VALID
	X3.3	0,165	0,282	VALID
Creative Content (Z)	Z1	0,165	0,296	VALID
	Z2	0,165	0,543	VALID
	Z3	0,165	0,504	VALID
	Z4	0,165	0,565	VALID
	Z5	0,165	0,526	VALID
	Z6	0,165	0,453	VALID
	Z7	0,165	0,275	VALID
Customer Loyalty (Y)	Y1	0,165	0,343	VALID
	Y2	0,165	0,348	VALID
	Y3	0,165	0,230	VALID

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Pada penelitian ini menggunakan r-tabel 0,165 yang didapatkan dari (df) derajat kebebasan $N-2$ dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r -ruang $>$ r-tabel sehingga semua instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk menilai apakah pernyataan pada kuesioner itu reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha*-nya $>$ 0,60.

Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi USP	0,713	RELIABEL
Selebgram Endorser	0,679	RELIABEL
Publisitas Merk	0,654	RELIABEL
Creative Content	0,736	RELIABEL
Customer Loyalty	0,686	RELIABEL

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji pada penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi USP (X1), Selebgram Endorser (X2), Publisitas Merk (X3), Customer Loyalty (Y), dan Creative Content (Z) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (> 0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* apabila signifikansi > 0,05 (Sig > 0,05) atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08070252
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negatif	-.058
Test Statistic		.117
Exact Sig. (2-tailed)		.122
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji normalitas seperti yang ada pada table diatas menunjukkan nilai *Exact Sig.* variabel sebesar 0,122 (lebih besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah regresi memiliki korelasi antara variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka data penelitian dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Strategi USP	0,790	1.266	Tidak terjadi Multikolinieritas
Selebgram Endorser	0,971	1.029	Tidak terjadi Multikolinieritas
Publisitas Merk	0,696	1.437	Tidak terjadi Multikolinieritas
Creative Content	0,588	1.702	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen > 0.10 , dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas untuk semua variabel independen dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki varians yang tidak sama pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah menyimpulkan bahwa jika $\text{sig} > 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya begitupun sebaliknya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.321	1.165		-.275	.784
	Strategi USP	-.002	.028	-.008	-.071	.943
	Selebgram Endorser	.001	.024	.006	.062	.950
	Publisitas Merk	.054	.057	.114	.942	.349
	Creative Content	.019	.030	.085	.643	.521

a. Dependent Variabel: RES2

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi untuk Strategi USP sebesar 0,943, *Selebgram Endorser* sebesar 0,950, *Publisitas Merk* sebesar 0,349, dan *Creative Content* 0,521. Nilai signifikansi semua data dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini menghitung nilai DW (Durbin Watson) d test. Durbin Watson menetapkan batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l). Taraf nyata yang telah Durin Watson tetapkan yaitu 5% dan 1% yang dikenal sebagai tabel Durbin Watson. Kaidah keputusan $d_u < d < 4-d_u$. Berikut adalah hasil autokorelasi:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.392 ^a	.153	.118	1.103	1.883
a. Predictors: (Constant), Creative Content, Selebgram Endorser, Strategi USP, Publisitas Merk					
b. Dependent Variable: Customer Loyalty					

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Tabel diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (D-W) sebesar 1.883, bahwa nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengambilan keputusan D-W yaitu $(du < d < 4-du) = 1.758 < 1.883 < 2.242$ yang berarti tidak ada autokorelasi.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan merupakan variabel bebas yang digunakan untuk menentukan customer loyalty dan apakah creative content dapat menjadi variabel moderating yang mempengaruhi customer loyalty, apakah memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat atau hanya sebagai variabel

penjelas. Hasil regresi linier berganda ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.948	2.089
	Strategi USP	.089	.051
	Selebgram Endorser	-.011	.043
	Publisitas Merk	.802	.168
	Creative Content	.719	.203

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji regresi linear berganda yang mana creative content sebagai variabel independen untuk mengetahui apakah *creative content* berpengaruh signifikan sebagai variabel independen. Maka diperoleh persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 5.948 + 0,089X_1 - 0,011X_2 + 0,802X_3 + 0,719X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, maka dapat diambil analisis berikut:

- 1) Hasil konstanta sebesar 5,948 yang artinya jika variabel independen diasumsikan konstan atau bernilai 0, maka akan mempengaruhi tingkat customer loyalty.

- 2) Hasil koefisien Strategi USP sebesar 0,089 memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa strategi USP berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Artinya jika customer loyalty ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,089 yang mana terjadi hubungan positif antara strategi USP dengan customer loyalty.
- 3) Hasil koefisien Selebgram Endorser adalah -0,011 memiliki arah negatif yang berarti selebgram endorser berpengaruh negatif terhadap customer loyalty, artinya jika customer loyalty meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap maka akan menurunkan customer loyalty sebesar -0,011 yang mana terjadi hubungan negatif antara selebgram endorser dengan customer loyalty.
- 4) Hasil koefisien Publisitas Merek adalah sebesar 0,802 memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa publisitas merek berpengaruh positif terhadap customer loyalty, artinya jika customer loyalty ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,802 yang mana terjadi hubungan positif antara publisitas merek dengan customer loyalty.
- 5) Hasil koefisien Creative Content adalah sebesar 0,719 memiliki arah positif menunjukkan bahwa creative content memiliki

pengaruh positif terhadap customer loyalty, artinya jika customer loyalty ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,719 yang artinya terjadi hubungan positif antara creative content dengan customer loyalty.

Pengujian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana creative content dapat menjadi variabel moderating yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen, atau hanya dapat digunakan sebagai variabel penjelas.

Tabel berikut menunjukkan hasil regresi linier berganda:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi dengan variabel moderating

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	64.932	24.464
Strategi USP	-1.052	.547
Selebgram Endorser	.085	.386
Publisitas Merk	-1.523	.854
1 Creative Content	-1.831	.803
Strategi USP*Creative Content	.037	.018
Selebgram Endorser*Creative Content	-.004	.013

Publisitas Merk*Creative Content	.052	.028
----------------------------------------	------	------

a. Dependent Variable: Customer Loyalty
Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022

Persamaan regresi berdasarkan hasil pengujian diatas yaitu:

$$Y = 64.932 - 1.052X_1 + 0,085X_2 - 1.523X_3 - 1.831Z + 0,037(X_1Z) - 0,004(X_2Z) + 0,052(X_3Z) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan analisis sebagai berikut:

- 1) Konstanta tersebut bernilai positif adalah 64,932 yang artinya jika variabel independen diasumsikan konstan atau bernilai 0, maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat customer loyalty sebesar 64,932.
- 2) Koefisien strategi USP adalah -1.052 berarah negatif yang menunjukkan bahwa strategi USP berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika customer loyalty meningkat sebesar 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan menurunkan customer loyalty sebesar -1.052.
- 3) Koefisien selebgram endorser adalah 0,085 menunjukkan indikasi positif bahwa selebgram endorser berpengaruh positif terhadap customer loyalty, yaitu jika customer loyalty ditingkatkan sebesar 1 satuan, dan variabel lainnya tidak berubah atau tetap maka customer loyalty meningkat sebesar 0,085.

- 4) Koefisien publisitas merek sebesar -1.523 adalah negatif, menunjukkan bahwa publisitas merek berpengaruh negatif terhadap customer loyalty, yaitu jika customer loyalty ditingkatkan sebesar 1 satuan, dan variabel lainnya tidak berubah atau tetap maka customer loyalty menurun sebesar -1.523 .
- 5) Koefisien creative content sebesar $-1,831$ adalah negatif, menunjukkan bahwa creative content berpengaruh negatif terhadap customer loyalty, yaitu jika customer loyalty ditingkatkan sebesar 1 satuan, dan variabel lainnya tidak berubah atau tetap maka customer loyalty menurun sebesar -1.523 .
- 6) Koefisien interaksi antara strategi USP dan creative content adalah $0,037$, yang mana adalah positif, menunjukkan bahwa interaksi antara strategi USP dan creative content berpengaruh positif terhadap customer loyalty, yaitu jika customer loyalty meningkat 1 satuan, dan variabel lainnya tidak berubah atau tetap, maka customer loyalty akan meningkat sebesar $0,037$.
- 7) Koefisien interaksi antara selebgram endorser dan creative content adalah $-0,004$, terdapat indikasi negatif bahwa interaksi antara selebgram endorser dan creative content berdampak negatif terhadap customer loyalty, yaitu jika customer loyalty meningkat 1 satuan dan variabel lain tetap, maka itu akan menurunkan customer loyalty sebesar $-0,004$.

- 8) Koefisien interaksi antara publisitas merek dan creative content adalah 0,052 yang berarti interaksi antara publisitas merek dan creative content berpengaruh positif terhadap customer loyalty, yaitu jika customer loyalty meningkat 1 satuan dan variabel lain tetap maka customer loyalty akan meningkat sebesar 0,052.

b. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Uji T (Uji Parsial) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen yaitu strategi USP, selebgram endorser, dan publisitas merek dalam menjelaskan variabel terikat pada taraf signifikansi 5% (0,05). Hipotesis memiliki kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Hipotesis ditolak jika yang diajukan nilai signifikansinya $> 0,05$. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis yang diajukan diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Penelitian ini melakukan uji t-statistik untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap customer loyalty secara parsial tanpa dimoderasi terlebih dahulu, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik T Tanpa Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error			
	Strategi USP	.059	.151	2.744	.054	Berpengaruh
	Selebgram Endorser	-.011	.043	-.263	.793	Tidak Berpengaruh
	Publisitas Merk	.802	.168	4.766	.000	Berpengaruh
	Creative Content	.719	.203	3.549	.001	Berpengaruh

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Uji Parsial (Uji T) menggunakan output SPSS 26 untuk menentukan pengaruh dari tiap variabel, dan setelah pengujian parsial terhadap variabel dependen, kemudian dilakukan uji parsial dengan variabel moderating yakni variabel creative content. Apakah creative content dapat menjadi variabel moderating untuk variabel dependen atau atau bisa saja hanya menjadi variabel independen atau variabel penjelas saja. Hasil uji T untuk variabel moderating adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik T dengan variabel Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error			
1	(Constant)	64.932	24.464	2.654	.009	
	Strategi USP*Creative Content	.037	.018	2.103	.038	Berpengaruh

Selebgram Endorser*Creative Content	-.004	.013	-.285	.776	Tidak Berpengaruh
Publisitas Merk*Creative Content	.052	.028	1.852	.067	Tidak Berpengaruh

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji output SPSS, pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan interaksinya dengan variabel moderating dapat dijelaskan secara parsial, yaitu:

1) Pengaruh strategi USP terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,054 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,054 < 0,05$) maka H1 diterima yang berarti variabel strategi USP berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dan nilai t hitung adalah $2,744 > t$ tabel 1,984 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif.

2) Pengaruh Selebgram Endorser terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,793 lebih besar dari 0,05 ($0,793 > 0,05$) dan nilai t hitung $-263 < t$ tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti variabel selebgram endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai T yaitu -263 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan adalah negatif.

3) Pengaruh Publisitas Merk terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H3 diterima yang berarti variabel publisitas merk berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai t hitung adalah $4,766 > t$ tabel 1,984 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif.

4) Pengaruh Creative Content terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H4 diterima yang berarti variabel creative content berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai t hitung $3,549 > t$ tabel 1,984 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif.

5) Peran Creative Content dalam memoderasi pengaruh Strategi USP terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji SPSS 26 di atas untuk variabel interaksi antara variabel independen dan moderasi, strategi USP dan creative content memiliki nilai signifikansi 0,038, lebih kecil dari 0,05 ($0,038 < 0,05$) dan nilai t hitung $2,103 > t$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa creative content dapat memoderasi hubungan positif antara strategi USP terhadap customer loyalty yang dihasilkan, sehingga H4 diterima.

6) Peran Creative Content dalam memoderasi pengaruh Selebgram Endorser terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji SPSS 26 di atas untuk variabel interaksi antara variabel independen dan moderasi, selebgram endorser dan creative content memiliki nilai signifikansi 0,776, lebih besar dari 0,05 ($0,776 > 0,05$) dan nilai t hitung $-0,285 < t$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa creative content tidak dapat memoderasi hubungan antara selebgram endorser terhadap customer loyalty yang dihasilkan, sehingga H5 ditolak.

7) Peran Creative Content dalam memoderasi pengaruh Publisitas Merk terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji SPSS 26 di atas untuk variabel interaksi antara variabel independen dan moderasi, publisitas merek dan creative content memiliki nilai signifikansi 0,067, lebih besar dari 0,05 ($0,067 > 0,05$) dan nilai t hitung adalah $1,852 < t$ tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa creative content tidak dapat memoderasi hubungan antara publisitas merek terhadap customer loyalty yang dihasilkan, sehingga H6 ditolak.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dirancang untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Standar pengukuran adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka diputuskan untuk menerima H_0 dan menolak H_a .
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a .
- 3) Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak H_1 diterima.
- 4) Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.917	3	5.639	4.524	.005 ^b
	Residual	119.673	96	1.247		
	Total	136.590	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Publisitas Merk, Selebgram Endorser, Strategi USP

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

H_7 : Terdapat pengaruh secara simultan antara strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas merk produk terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas merk produk terhadap Customer Loyalty toko Maezula di Jember.

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai F hitung $4,524 > F$ tabel $2,698$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_7 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y .

6. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi dirancang untuk memahami seberapa baik variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan variabel dependen yaitu customer loyalty. Semakin besar r square berarti model semakin baik. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R-squared* (R^2) dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang independennya signifikan dan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang disesuaikan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.548	.491	1.057

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi regresi berganda dan variabel moderasi (R) sebesar 0,798. Ini menunjukkan variabel strategi USP, selebgram endorser, publisitas merek, interaksi strategi USP dengan creative content, interaksi selebgram endorser dengan creative content, dan interaksi publisitas merek dengan creative content terhadap customer loyalty memiliki hubungan yang kuat. Nilai R square pada tabel di atas sebesar 0,548 dan nilai *adjusted R square* yang diperoleh dari semua variabel sebesar 0,491 atau 49,1%. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 49,1% terhadap variabel dependen yaitu customer loyalty, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merek Produk melalui Variabel Moderating Creative Content terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi USP terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian IBM SPSS 26 untuk variabel independen diperoleh nilai signifikansi 0,054 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,054 < 0,05$) maka H1 diterima. Dari nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi USP berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai t hitung sebesar $2,744 > t$ tabel 1,984 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi USP dapat mempengaruhi customer loyalty secara signifikan. Hal ini disebabkan karena pelanggan Maezula mempertimbangkan review bagus dari pelanggan di sosial media yang berkaitan dengan kualitas produk, produk yang paling banyak disukai atau diminati masyarakat maka pelanggan percaya dengan review produk yang telah diulas oleh konsumen lainnya dan berkeinginan untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil ini memperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yara Nur Ultan Shani (2018)⁶³ yang mana hasilnya adalah strategi USP berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Selebgram Endorser terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian IBM SPSS 26 untuk variabel independen diperoleh nilai signifikansi 0,793 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,793 > 0,05$) maka H2 ditolak yang berarti variabel selebgram endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai t hitung yaitu $-263 < t$ tabel 1,984 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan adalah negatif.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram endorser tidak dapat mempengaruhi customer loyalty secara signifikan. Hal ini disebabkan karena masyarakat tidak mengenal selebgram yang menjadi talent Maezula dan membeli produk bukan melihat siapa yang di endorse tetapi melihat dari kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sendik Wijayanti (2020)⁶⁴ yang menyatakan bahwa Selebgram Endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Publisitas Merek terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian IBM SPSS 26 untuk variabel independen diperoleh nilai signifikansi 0,000, dan lebih kecil dari 0,05

⁶³ Yara Nur Ultan Shani, "Pengaruh Content, dan Convenience pada aplikasi tiktok terhadap minat beli Bittersweet by Najla di Tangerang Selatan", (Thesis, Universitas Bakrie, 2021), 6.

⁶⁴ Sendik Wijayanti, "Pengaruh iklan melalui selebgram endorse dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik implora (studi kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)", (Thesis, IAIN Ponorogo, 2020), 83.

($0,000 < 0,05$) maka H3 diterima yang berarti variabel publisitas merek berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai t hitung adalah $4,766 > t$ tabel $1,984$ yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Septika, Mariana R.A Siregar, Ratih Siti (2021)⁶⁵ yang menyatakan bahwa Publisitas Merk sangat efektif terhadap minat beli konsumen karena dapat dengan mudah menjangkau masyarakat luas. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa publisitas merek dapat mempengaruhi customer loyalty secara signifikan.

4. Peran Creative Content dalam memoderasi pengaruh Strategi USP terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji IBM SPSS 26 di atas untuk variabel interaksi antara variabel independen dan moderasi, strategi USP dan creative content memiliki nilai signifikansi sebesar $0,038$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,038 < 0,05$) dan nilai t hitung $2,103 > t$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa creative content mampu memoderasi hubungan positif antara strategi USP terhadap customer loyalty yang dihasilkan, sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayuni, Meilinda, Hairunisa dan Keiza Arum Sary (2018)⁶⁶

⁶⁵ Dewi Septika et al., "Analisis Publisitas @Sari.Organik Melalui Media Sosial Instagram" (Volume 5, nomor 1, April 2021), 25-26. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/3288/2222>.

⁶⁶ Ayuni et al., "Analisis *Unique Selling Proposition* pada kegiatan promosi rumah makan Geprek Express" eJournal Ilmu Komunikasi, 2018, 6 (2): 28-42. <https://ejournal.ilkom.fisip->

dapat disimpulkan bahwa *Unique Selling Proposition* berpengaruh positif berupa informasi yang menguntungkan bagi konsumennya, keunikan dan manfaat yang spesifik terhadap produknya, dan juga memberikan pesan yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen untuk membeli. Hal ini ditunjukkan dengan variabel strategi USP tanpa moderasi bersifat positif dan diperkuat variabel creative content bersifat positif, yang artinya pelanggan lebih menyukai dan memilih produk yang unik, terpercaya, dan memiliki kualitas yang bagus dengan konten yang menarik.

5. Peran Creative Content dalam memoderasi pengaruh Selebgram Endorser terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji IBM SPSS 26 di atas untuk variabel interaksi antara variabel moderasi dan variabel independen, selebgram endorser dan creative content memiliki nilai signifikansi sebesar 0,776, lebih besar dari 0,05 ($0,776 > 0,05$) dan nilai t hitung $-0,285 < t$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa creative content tidak dapat memoderasi hubungan antara selebgram endorser terhadap customer loyalty yang dihasilkan, sehingga H5 ditolak.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa creative content tidak mampu memoderasi selebgram endorser terhadap customer loyalty yang dihasilkan. Selebgram Endorser berpengaruh negatif semakin diperlemah dengan variabel creative content yang menunjukkan hasil negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memperhatikan

selebgram yang di endorse oleh Maezula, dan kualitas produk lebih mendominasi dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh selebgram.

6. Peran Creative Content dalam memoderasi pengaruh Publisitas Merk terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji output SPSS 26 untuk publisitas merek dan creative content memiliki nilai signifikansi sebesar 0,067, lebih besar dari 0,05 ($0,067 > 0,05$) dan nilai t hitung adalah $1.852 < t$ tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa creative content tidak mampu memoderasi hubungan antara publisitas merek terhadap customer loyalty yang dihasilkan, sehingga H_6 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan teori dalam buku yang ditulis oleh Dorothy bahwasannya publisitas digunakan untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk, serta penelitian yang dilakukan oleh Evita Widasari (2017)⁶⁷ yang menyatakan bahwa kreativitas membutuhkan konten untuk bertindak sebagai penghubung antara bisnis dan publik. Dalam penelitian ini menunjukkan kreativitas konten dan publisitas tidak berpengaruh dikarenakan pelanggan membeli produk bukan melihat dari kualitas konten yang Maezula publikasikan melainkan pelanggan membeli produk yang memang mereka sukai.

⁶⁷ Evita Widasari, "Perancangan Konten Kreatif 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif BEKRAF Melalui Video Fulldome", (Skripsi, UDINUS, 2017), 10.

7. Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai F hitung $4,524 > F$ tabel $3,090$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H7 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara Strategi USP, Selebgram Endorser, dan Publisitas Merk secara bersama-sama terhadap Customer Loyalty.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mia Rahmawati (2020)⁶⁸ yang menyatakan bahwa selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram, kemudian juga ada penelitian dari Mariana R.A Siregar (2021)⁶⁹ yang menunjukkan bahwa kegiatan publisitas merk pada produk sangat efektif dengan jangkauan luas dan murah, dan juga penelitian oleh Devi Kumala (2021)⁷⁰ yang menyatakan bahwa *Unique Selling Proposition* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

⁶⁸ Mia Rahmawati, "Pengaruh Penggunaan Selebgram (Selebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram", Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER) Vol.2 No.2 (2020):149. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>.

⁶⁹ Mariana R.A Siregar et al, "Analisis Publisitas @Sari.Organik Melalui Media Sosial Instagram" (Volume 5, nomor 1, April 2021), 25-26. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/3288/2222>.

⁷⁰ Devi Kumala et al, "Analisis Tingkat Keandalan Unique Selling Proposition, e-WOM, dan Facebook Ads Terhadap Pembelian Kopi Kekinian Menggunakan Metode Kruskal Wallis", Jurnal Bisnis Digital (Volume 1 No. 1. January-June 2021): 62.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 26 yaitu sebagai berikut:

1. Strategi USP berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember.
2. Selebgram Endorser berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember.
3. Publisitas Merk Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember.
4. Creative Content mampu memperkuat pengaruh positif Strategi USP terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember.
5. Creative Content tidak mampu memperkuat sehingga semakin memperlemah pengaruh negatif Selebgram Endorser terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember.
6. Creative Content tidak mampu memperkuat sehingga memperlemah pengaruh positif Publisitas Merk terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember.
7. Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember.

B. Saran

1. Bagi Toko Maezula harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas, pelayanan yang baik, dan citra merk dengan strategi marketing yang lebih baik sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapat sehingga produk-produk dari Toko Maezula dapat memiliki *review* yang baik dari konsumen dan semakin banyak memiliki pelanggan yang tetap.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji variabel lain dan aspek yang lebih luas untuk mengetahui pengaruh terhadap Customer Loyalty yang akan dihasilkan. Selanjutnya bisa melakukan perbandingan tentang suatu variabel atau objek pada saat akan melakukan sebuah penelitian serta bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang guna memperbaiki atau menyempurnakan penelitiannya yang berkaitan dengan variabel tersebut
3. Penelitian ini dapat dijadikan bahan refrensi atau gambaran untuk Mahasiswa/I UIN KHAS Jember guna mengetahui perkembangan marketing bisnis masa sekarang dan yang akan datang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S. A. & Ejechi, J. O. (2018). *Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria*. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, hl 21.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Januari: Rineka Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, hlm 10.
- Christian A.D, Selang, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran*. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*, hal 71-80.
- Christian A.D, Selang, 2013, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- Chandra, G, Tjiptono, Fandy, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, hl. 103.
- Doty, Dorothy I. 1990. *Publicity and Public Relations*. New York: Barrons Business Library, hlm 14.
- Everett M, Rogers, 2003. *Communication Technology (The New media in Society*. New York: The Free Press), hl 22.
- Ghozali, Imam, *Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 107.
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty*, (Jakarta: PT Gelora Aksara), 11,31, &233.
- Goh, S. K., Jiang N & Tee P. L, 2016. *Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction*. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
- Gusrani Purba, Meta, 2019. “*Pengaruh Kreativitas Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee*” (Thesis, Universitas Kristen Duta Wacana), hlm 6.
- Hanke, J.E and Reitsch, A.G. 1998. *Business Forecasting*. Sixth Edition. London: Prentice-Hall International Ltd.

- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service) Doty, Dorothy I. (1990). *Publicity and Public Relations*. New York: Barrons Business Library.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia), 82.
- Hasana, Firdausila. 2021. *Observasi*, Jember.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*. *Developing Country Studies*, 6(2), 96-100.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*, 89.
- Kemenag, Qur'an, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/13> (Google, September).
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif*, 69-70.
- Komari Pratiwi, Noor. 2015. *Pengaruh Tingkat Pendidikan, perhatian ortu, dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bhs Indonesia Siswa SMK Kesehatan di Kota Tangerang*, (*Jurnal Pujangga Volume 1, Nomor 2, Desember*), hlm 96.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta, hlm. 264.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Setiawan, Iwan., (2019), *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 119.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Edisi 3, Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Devi, Tuwisna, Cut Ramadhaniati, "Analisis Tingkat Kehandalan Unique Selling Proposition, e-WOM, dan Facebook Ads Terhadap Pembelian Kopi Kekinian Menggunakan Metode Kruskal Wallis", *Jurnal Bisnis Digital* (Volume 1 No. 1. January-June 2021): 62. <https://123dok.com/document/q77p04kq-analisa-kehandalan-proportion-facebook-terhadap-pembelian-kekinian-menggunakan.html>.
- Lailatul A, Diah, 2018. "Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo", (Thesis, Universitas Bakrie), hl 4.

- Makarim, Chodidjah, “Mengenal indikator Penelitian”, <https://youtu.be/Jny3qxlS9Yc>, (20 Januari 2021).
- Meilinda, Ayuni, Hairunisa dan Keiza Arum Sary, “*Analisis Unique Selling Proposition pada kegiatan promosi rumah makan Geprek Express*”, eJournal Ilmu Komunikasi, (2018, 6 (2)): 28-42. [https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/208/04/Jurnal%20AYUNNI%20MEILINDA%20\(04-22-18-06-34-40\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/208/04/Jurnal%20AYUNNI%20MEILINDA%20(04-22-18-06-34-40).pdf)
- N, Jainthy, Samsinar, M. D, Zabid, Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia. (Asia Pacific: Management Review, 2002), 535-554.
- Niu, Y. dan Wang, C. L. (2016). “*Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application*”. Journal of Promotion Management 22. (6). 874-896.
- Nugroho, Yudistira Adi, 2015. ”Indonesia Local Fashion Brands Survei Report”, <https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survei/> (8 April).
- Ramadhan, Bagus. 2020. “*Content Marketing*”, <https://teknoia.com/10-manfaat-konsisten-membuat-konten-9f8ee1ee01> , (22 Juni).
- Rahmawati, Mia, “*Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram*”, Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER) Vol.2 No.2 (2020):149. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>.
- Rini, Meitia, 2017. “*Pengaruh Endorser Di Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Produk Fiesta Seafood Dengan Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, And Share)*”, (Thesis, Universitas Brawijaya).
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Jakarta: Pustaka Setia, 2016), 242.
- Ries, Al & Jack Trout, 2002. *Positioning: The Battle For Your Mind*. PT. Salemba Empat, Jakarta, hlm 32.
- Santoso, Ade Budi; Mulyana, Agung Putra; Irfan, Muhammad. *E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz)*. Jurnal Akrab Juara, (S.I.), v. 5, n. 4, p. 1-13, nov. 2020. ISSN 2620-9861. Available at:

(<https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1278>). Date accessed: 06 sep. 2022.

- Septika, Dewi, Mariana R.A Siregar, Ratih Siti, “Analisis Publisitas @Sari.Organik Melalui Media Sosial Instagram” Volume 5, nomor 1, (April 2021): 25-26. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/3288/2222>.
- Shani, Yara N.U, 2021. “Pengaruh Content, dan Convenience pada aplikasi tiktok terhadap minat beli Bittersweet by Najla di Tangerang Selatan”, (Thesis, Universitas Bakrie), 6.
- Shimp, Terrence A. 2009. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Siregar, Syofian, 2014. *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*, Edisi ke II. Jakarta: PT. Bumi Aksara, hlm 40.
- Sugiyono, 2009. *Metode penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 207.
- Sugiyono, 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung, Alfabet), 201,65.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: alfabet), hlm. 90.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta), hlm 137, 81.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 8.
- Sutisna, (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV.Andi Offset, hlm. 228.
- Widasari, Evita, Abi Senoprabowo Dan Dimas Irawan Ihya’ulumuddin, *Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Fulldome*, (Univeritas Dian Nuswantoro, 2017), 4.
- Wijayanti, Sendik, 2020. “Pengaruh iklan melalui selebgram endorse dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik implora (studi kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)”, (Thesis, IAIN Ponorogo), 83.

Widasari, Widasari, 2017. *“Perancangan Konten Kreatif 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif BEKRAF Melalui Video Fulldome”*, (Skripsi, UDINUS), 10.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firdausila Hasana
NIM : E20182197
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merek Produk melalui variabel Moderating Creative Content terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember”** bukan merupakan hasil plagiat dan benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 9 Agustus 2022



Firdausila Hasana
NIM. E20182197



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- 540/Un.22/7.a/PP.00.9/07/2022
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Ijin Penelitian

07 November 2021

Kepada Yth.

Owner Maezula

Jl. Tanjung No.78, Krajan Timur, Jelbuk, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68192

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Firdausila Hasana
 NIM : E20182197
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merk Produk Melalui Variabel Moderating Creative Content Terhadap Customer Loyalty Pada Toko Maezula Di Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Nurhidayahwati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fany Atrica Suwita

Jabatan : Owner Maezula

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi yang beridentitas:

Nama : Firdausila Hasana

NIM : E20182197

Semester : VIII

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

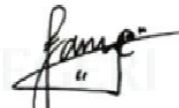
Jurusan : Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini telah selesai melakukan penelitian di Toko Maezula untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Strategi USP, Selebgram Endorser, Publisitas Merek Produk melalui variabel Moderating Creative Content terhadap Customer Loyalty pada Toko Maezula di Jember"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Owner Maezula



Fany Atrica Suwita

JURNAL PENELITIAN
TOKO MAEZULA JEMBER

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan
1	30 Agustus 2021	Acc Judul Penelitian
2	29 September 2021	Proses Mengerjakan Proposal
3	01 November 2021	Penyerahan Surat Izin Penelitian
4	23 Februari 2022	Observasi responden yang termasuk kriteria dalam penelitian
5	31 Februari 2022	Ujian Sempro
6	20 April - 12 Mei 2022	Penyebaran angket
7	15 Mei - 1 Juni 2022	Analisis data
8	10 Juni 2022	Penyusunan Skripsi
9	14 Juli 2022	Lulus Cek Plagiasi

Peneliti



Firdausila Hasana

KUESIONER PENELITIAN


No.	Pernyataan	S	SS	R	TS	STS
Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)						
1	Saya puas dengan produk Maezula sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain					
2	Saya memberi tahu teman saya untuk membeli produk Maezula					
3	Produk sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk Maezula kembali.					
Variabel <i>Selebgram Endorser</i> (X2)						
4	Saya membeli produk Maezula karena selebgram bahkan artis banyak mereview produk Maezula					
5	Saya membeli produk Maezula karena selebgram yang di endorse adalah selebgram berkelas					
6	Saya membeli produk Maezula karena penampilan selebgram terkesan elegan					
7	Selebgram saat mempromosikan produk Maezula terkesan jujur dan dapat dipercaya					
8	Selebgram dalam mempromosikan produk Maezula memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam beriklan.					
9	Saya percaya dengan produk Maezula yang di endorse selebgram ternama.					
10	Dalam menyampaikan pesan iklan Produk Maezula, Selebgram mengatakannya sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.					
11	Saya membeli produk Maezula karena selebgram yang di endorse terkenal.					
Variabel <i>Publisitas Merek Produk</i> (X3)						

12	Saya membeli produk Maezula karena melihat brand Maezula yang berpartisipasi dalam event JFC dan kegiatan Fashion Week lainnya.					
13	Saya membeli produk Maezula karena Maezula sering mempublikasikan produknya pada reels instagram, tiktok, instastory, feed instagram, shopee, whatsapp, dll.					
14	Saya membeli produk Maezula karena Maezula pernah menjadi sponsor/ media partner fotografi, cinemagrafi, dll.					
Variabel Creative Content (Z)						
15	Maezula menggunakan talent pribadi dalam membuat konten dengan karya sendiri yang tidak mudah ditiru orang lain					
16	Talent Maezula sangat percaya diri dan tidak malu dalam beradegan sebagai tokoh pada setiap konten					
17	Talent Maezula sangat luwes dan tidak kaku dalam memerankan suatu objek					
18	Konten reels Instagram Maezula lucu dan menarik					
19	Dalam membuat konten, Maezula selalu memberikan pesan yang positif					
20	Konten Maezula selau memberikan informasi mengenai berbagai hal positif seperti tips & trik, tutorial, dll.					
21	Maezula selalu update produk barunya dengan membuat konten yang kreatif					
Variabel Strategi USP (X1)						
22	Produk Maezula adalah produk dengan inovasi desain yang tinggi yang tidak mudah ditiru oleh orang lain					
23	Nama produk Maezula unik seperti tanktop halal, croptop haram, zula dress lucu, mermaid, dll.					
24	Produk Maezula adalah produk yang berkualitas					

25	Bahan kain yang digunakan Maezula sangat nyaman dipakai					
26	Produk Maezula merupakan produk yang bisa di mix and match sendiri					
27	Produk terbaru Maezula merupakan produk yang saya tunggu-tunggu launchingnya					
28	Produk Maezula tidak mencontoh dan mengikuti produk orang lain					
29	Produk Maezula merupakan produk yang bisa digunakan di segala acara atau keperluan.					
30	Produk Maezula merupakan produk yang terpercaya dan tidak mengecewakan					



KUESIONER GOOGLE FORM



Kuesioner Penelitian Firdausila Hasana

Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat,


Sehubungan dengan adanya penelitian mengenai "PENGARUH STRATEGI USP, SELEBGRAM ENDORSER, PUBLISITAS PRODUK MELALUI VARIABEL MODERATING CREATIVE CONTENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO MAEZULA DI JEMBER". Perkenalkan saya Firdausila Hasana, mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Achmad Shiddiq Jember memohon kepada saudara untuk bersedia mengisi riset survei ini dengan memberikan jawaban yang jujur dan sesungguhnya sesuai pengalaman saudara. Data yang diberikan saudara akan dijamin kerahasiaannya. Jawaban tersebut akan dijadikan bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan.


Besar harapan saya atas bantuan saudara dapat membantu penelitian ini untuk penyusunan tugas akhir. Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan kesediaannya menjadi responden.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat saya,

Firdausila

 hasanafirdha@gmail.com
(tidak dibagikan) Ganti akun



*** Wajib**

Nama *

Jawaban Anda

Usia *

16 - 20 tahun

21 - 25 tahun

26 - 30 tahun

> 31 tahun

Status *

a. Bekerja

b. Mahasiswa/i

c. Sekolah

d. Lainnya

Asal Kota/Negara: *

Jawaban Anda

Note: Identitas responden akan kami jamin kerahasiannya, kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan disalahgunakan

Apakah anda telah membeli lebih dari satu kali produk Maezula? *

Iya

Tidak

Apakah anda pernah merekomendasikan produk Maezula kepada orang lain? *

Iya

Tidak

Apakah anda yakin bahwa produk Maezula adalah salah satu yang terbaik dari brand pakaian wanita? *

Iya

Tidak

Isilah kuesioner berikut dengan tepat sesuai dengan penilaian Saudari. Pilihlah salah satu jawaban dari kesekian kolom alternative jawaban yang sesuai pada salah satu kolom jawaban yang tersedia. Setiap pernyataan dibawah ini terdiri atas lima pilihan jawaban:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)

• Saya puas dengan produk Maezula sehingga *
saya merekomendasikan kepada orang lain

1 2 3 4 5
STS SS

• Saya memberi tahu teman saya untuk *
membeli produk Maezula

1 2 3 4 5
STS SS

• Produk Maezula sesuai dengan harapan saya *
sehingga saya akan menggunakan produk
Maezula kembali.

1 2 3 4 5
STS SS

• Saya membeli produk Maezula karena *
selebgram bahkan artis banyak mereview
produk Maezula

1 2 3 4 5
STS SS

- Saya membeli produk Maezula karena
selebgram yang di endorse adalah selebgram
berkelas

1 2 3 4 5
STS SS

- Saya membeli produk Maezula karena
penampilan selebgram terkesan elegan

1 2 3 4 5
STS SS

- Selebgram saat mempromosikan produk
Maezula terkesan jujur dan dapat dipercaya

1 2 3 4 5
STS SS

- Dalam menyampaikan pesan iklan Produk
Maezula, Selebgram mengatakannya sesuai
dengan kondisi yang sesungguhnya.

1 2 3 4 5
STS SS

- Selebgram dalam mempromosikan produk
Maezula memiliki kemampuan dan pengetahuan
dalam beriklan.

1 2 3 4 5
STS SS

- Saya membeli produk Maezula karena
selebgram yang di endorse terkenal.

1 2 3 4 5
STS SS

- Saya percaya dengan produk Maezula yang di
endorse selebgram ternama.

1 2 3 4 5
STS SS

- Saya membeli produk Maezula karena Maezula
sering mempublikasikan produknya pada reels
instagram, tiktok, instastory, feed instagram,
shopee, whatsapp, dll.

1 2 3 4 5
STS SS

<p>· Saya membeli produk Maezula karena melihat brand Maezula yang berpartisipasi dalam event JFC dan kegiatan Fashion Week lainnya</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>	<p>· Talent Maezula sangat percaya diri dan tidak malu dalam beradegan sebagai tokoh pada setiap konten</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> SS</p>
<p>· Saya membeli produk Maezula karena Maezula pernah menjadi sponsor/ media partner fotografi, cinemagrafi, dll.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>	<p>· Talent Maezula sangat luwes dan tidak kaku dalam memerankan suatu objek</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>
<p>· Maezula menggunakan talent pribadi dalam membuat konten dengan karya sendiri yang tidak mudah ditiru orang lain</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>	<p>· Konten reels Instagram Maezula lucu dan menarik</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>
<p>· Dalam membuat konten, Maezula selalu memberikan pesan yang positif</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>	<p>· Produk Maezula adalah produk dengan inovasi desain yang tinggi yang tidak mudah ditiru oleh orang lain</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>
<p>· Konten Maezula selalu memberikan informasi mengenai berbagai hal positif seperti tips & trik, tutorial, dll.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>	<p>· Nama produk Maezula unik seperti tanktop halal, crop top haram, zula dress lucu, mermaid, dll.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>
<p>· Maezula selalu update produk barunya dengan membuat konten yang kreatif</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>	<p>· Produk Maezula adalah produk yang berkualitas</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>

<p>- Bahan kain yang digunakan Maezula sangat nyaman dipakai</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>	<p>- Produk Maezula tidak mencontoh dan mengikuti produk orang lain</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>
<p>- Produk Maezula merupakan produk yang bisa di mix and match sendiri</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>	<p>- Produk Maezula merupakan produk yang bisa digunakan di segala acara atau keperluan.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>
<p>- Produk terbaru Maezula merupakan produk yang saya tunggu-tunggu launchingnya</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>	<p>- Produk Maezula merupakan produk yang terpercaya dan tidak mengecewakan</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>STS <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SS</p>

Halaman 1 dari 1

Kirim Kosongkan formulir



DATA KUESIONER PENELITIAN

Variabel Strategi USP (X1)										
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	4	3	4	5	3	5	4	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
14	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
20	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
27	3	5	4	4	4	5	5	5	4	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
30	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
31	3	5	5	5	4	4	4	5	5	40
32	3	4	5	5	5	5	3	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
35	4	5	4	4	5	4	5	3	3	37
36	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40

37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	3	5	4	5	4	5	4	4	4	38
42	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
44	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
45	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
46	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
49	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
50	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
56	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
57	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
58	4	4	4	4	5	4	3	4	5	37
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
61	4	5	5	5	5	5	3	5	5	42
62	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
63	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
64	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
65	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
66	5	5	5	3	5	4	5	5	5	42
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
68	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
69	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36
70	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
71	4	4	4	5	4	5	3	5	5	39
72	5	5	5	4	5	5	2	4	4	39
73	2	5	5	5	5	5	2	5	5	39
74	2	5	5	5	5	3	2	5	5	37
75	4	4	4	4	5	3	3	4	4	35

76	4	4	5	4	3	4	3	4	4	35
77	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
78	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
79	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
80	3	4	4	5	4	4	4	4	5	37
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
82	5	4	3	5	5	5	3	4	5	39
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
89	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
99	4	4	5	5	4	4	2	4	4	36
100	5	5	5	5	5	5	2	5	4	41

Variabel Customer Loyalty (Y)				
Responden	Y1	Y2	Y3	Total
1	5	5	5	15
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	5	13

12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	3	3	5	11
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	4	3	4	11
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	5	5	5	15
23	4	5	5	14
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	4	5	4	13
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	5	13
32	5	4	4	13
33	4	4	4	12
34	4	4	5	13
35	5	4	4	13
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	5	4	4	13
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	4	4	5	13
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	5	5	4	14
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	4	5	4	13
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15

51	5	5	5	15
52	5	4	4	13
53	4	4	4	12
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	4	5	14
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	5	4	5	14
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	3	5	4	12
66	5	5	5	15
67	5	4	4	13
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	5	4	4	13
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	4	4	13
77	4	4	5	13
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	5	4	4	13
81	4	4	5	13
82	4	4	5	13
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12

90	4	4	5	13
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	4	4	12
99	4	5	4	13
100	5	5	5	15

Variabel Selebgram Endorser (X2)									
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	2	4	2	3	2	2	3	2	20
2	4	4	4	4	4	2	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	4	4	4	3	4	4	3	4	30
6	4	4	3	4	4	4	4	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	3	31
8	4	3	3	4	4	4	4	4	30
9	4	3	4	4	4	4	3	4	30
10	4	3	4	3	4	4	3	4	29
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	4	4	4	4	2	4	29
13	3	4	4	4	4	4	4	4	31
14	3	4	4	4	3	2	4	2	26
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	3	4	2	2	2	4	2	22
17	3	3	4	3	2	2	4	2	23
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	3	5	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	3	4	4	4	4	4	31
22	4	4	3	5	4	4	3	5	32
23	4	3	4	4	4	4	4	4	31
24	4	4	4	4	4	4	3	4	31

25	4	4	4	4	4	4	3	4	31
26	4	4	4	4	4	5	4	5	34
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	3	31
31	3	3	4	3	4	3	4	4	28
32	4	4	4	4	4	3	3	4	30
33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
34	3	4	4	4	4	4	4	4	31
35	2	3	2	4	2	4	3	2	22
36	4	3	4	4	4	3	4	4	30
37	4	4	2	4	2	2	3	2	23
38	3	4	4	4	3	3	4	4	29
39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
40	3	3	3	2	2	4	3	4	24
41	2	4	4	2	2	4	2	4	24
42	3	3	3	4	2	4	4	2	25
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	2	2	2	4	30
45	2	4	4	2	2	2	3	2	21
46	4	4	3	4	4	5	3	4	31
47	3	3	2	2	3	4	3	4	24
48	3	4	2	4	2	4	3	2	24
49	2	3	4	4	4	4	4	4	29
50	3	3	4	5	5	2	4	2	28
51	3	3	4	4	2	2	4	3	25
52	4	4	4	4	4	4	4	3	31
53	4	4	4	4	4	4	2	4	30
54	2	3	3	3	2	2	4	4	23
55	4	4	4	2	4	4	4	4	30
56	4	4	3	2	4	3	3	2	25
57	3	3	4	4	2	4	2	2	24
58	4	3	4	4	4	3	3	4	29
59	3	4	3	3	4	4	2	3	26
60	4	4	4	4	4	4	3	4	31
61	4	4	4	4	3	3	3	2	27
62	4	2	3	4	3	3	2	4	25
63	2	2	3	2	3	3	4	4	23

64	4	4	4	4	4	4	3	4	31
65	3	4	4	4	4	4	4	2	29
66	2	3	4	3	3	3	4	3	25
67	4	4	4	2	3	3	4	3	27
68	3	2	4	2	4	4	2	4	25
69	4	4	2	4	4	4	2	4	28
70	2	4	3	4	4	4	4	3	28
71	4	3	4	4	5	5	3	5	33
72	4	4	4	3	4	4	3	4	30
73	2	2	4	4	5	5	3	2	27
74	4	4	4	4	4	4	3	2	29
75	4	3	2	4	2	4	4	2	25
76	2	4	4	4	4	4	3	4	29
77	3	4	4	4	4	4	3	4	30
78	2	3	3	3	2	4	3	3	23
79	2	4	2	4	4	4	4	3	27
80	2	4	4	2	3	3	4	4	26
81	4	3	2	4	4	4	4	4	29
82	2	3	4	4	3	4	4	3	27
83	2	2	3	3	3	3	4	3	23
84	4	4	4	4	4	4	3	4	31
85	4	4	4	4	2	4	2	4	28
86	2	4	4	2	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	2	4	3	4	29
88	4	4	4	3	2	3	4	4	28
89	4	4	4	4	2	4	4	3	29
90	4	2	4	4	4	3	3	3	27
91	3	3	3	3	3	3	4	3	25
92	3	3	3	3	4	3	3	3	25
93	2	4	4	4	4	4	4	4	30
94	2	4	4	4	3	3	3	4	27
95	2	4	3	3	2	3	4	3	24
96	2	4	4	4	2	2	3	4	25
97	2	2	4	4	3	4	4	3	26
98	2	3	4	4	2	3	2	3	23
99	3	4	4	4	4	4	3	4	30
100	2	4	2	4	4	4	4	2	26

Variabel Publisitas Merek Produk (X3)				
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	3	5	12
7	4	4	5	13
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	3	11
12	4	4	4	12
13	5	4	4	13
14	4	3	4	11
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	3	4	12
33	4	4	4	12
34	5	4	5	14
35	4	5	5	14
36	4	4	5	13
37	5	5	5	15

38	4	5	5	14
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	4	14
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	5	4	4	13
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	5	4	5	14
49	5	4	5	14
50	5	5	4	14
51	5	5	5	15
52	5	4	4	13
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	5	3	5	13
57	4	4	4	12
58	4	3	4	11
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	5	4	5	14
66	5	3	5	13
67	5	5	4	14
68	5	4	5	14
69	5	5	5	15
70	5	4	5	14
71	3	4	4	11
72	4	3	4	11
73	5	4	5	14
74	5	4	5	14
75	4	4	4	12
76	5	4	5	14

77	4	4	4	12
78	5	3	5	13
79	5	5	5	15
80	4	4	5	13
81	4	4	4	12
82	5	5	4	14
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	5	13
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	4	2	4	10
93	4	4	4	12
94	4	3	4	11
95	4	3	4	11
96	4	3	4	11
97	4	4	4	12
98	4	3	4	11
99	4	4	4	12
100	5	2	5	12

Variabel Moderating Creative Content (Z)								
Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	3	4	27
6	4	4	5	4	4	3	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	3	4	4	4	4	27
11	4	4	4	4	4	4	4	28

12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	5	4	4	4	5	32
14	4	5	3	4	4	4	5	29
15	4	5	5	5	4	4	5	32
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	4	5	4	4	4	30
20	4	4	4	4	4	5	4	29
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	5	5	5	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	5	4	4	4	4	4	29
26	5	4	4	4	4	4	4	29
27	4	4	4	4	3	4	4	27
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	5	4	5	5	31
30	5	5	5	4	4	5	3	31
31	4	4	4	4	5	4	5	30
32	5	5	5	4	4	4	4	31
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	4	5	5	5	4	33
35	4	5	3	5	4	4	5	30
36	4	5	4	4	5	5	4	31
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	5	4	5	4	4	30
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	5	5	5	5	5	33
42	4	5	5	5	5	4	5	33
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	5	4	4	33
45	5	5	4	4	5	5	4	32
46	3	4	4	5	5	4	4	29
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	5	4	5	4	5	4	31
49	5	5	4	4	4	5	5	32
50	5	4	4	5	5	5	5	33

51	5	5	5	5	4	5	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	5	4	5	5	4	31
56	5	4	4	4	5	4	4	30
57	4	5	4	5	5	5	5	33
58	4	5	5	5	5	5	5	34
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	5	4	4	29
62	5	5	4	4	4	4	5	31
63	5	4	5	5	5	5	5	34
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	5	5	5	5	5	5	33
66	5	4	4	4	4	5	5	31
67	4	5	5	5	5	5	4	33
68	5	5	4	4	4	4	4	30
69	4	5	5	4	5	5	4	32
70	3	5	5	4	4	4	4	29
71	3	4	5	5	4	5	5	31
72	4	5	4	5	4	4	5	31
73	4	5	5	5	5	4	5	33
74	3	5	5	5	5	5	5	33
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	5	4	4	5	4	5	31
77	4	4	4	4	5	4	5	30
78	4	4	5	4	4	4	5	30
79	5	5	4	4	5	5	4	32
80	5	5	4	4	4	5	4	31
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	4	5	5	4	3	5	29
83	5	5	5	5	4	4	5	33
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	5	4	4	5	4	5	31

90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	5	5	5	5	5	5	34
98	4	5	5	5	5	5	5	34
99	4	4	4	5	4	5	5	31
100	4	5	5	5	5	5	5	34



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

TABEL R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

Page 2

TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.68000	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67795	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

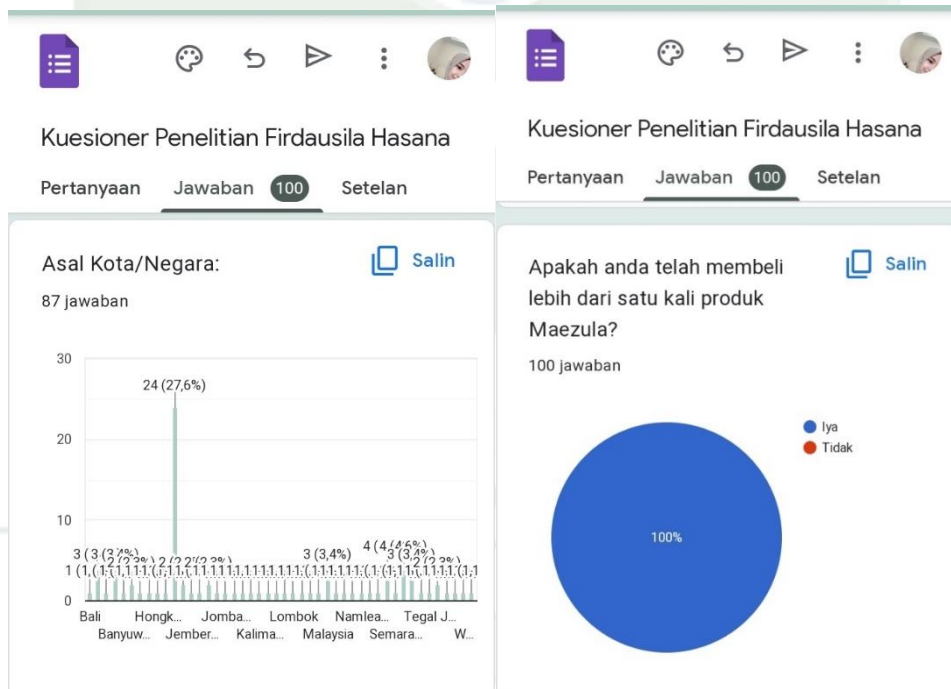
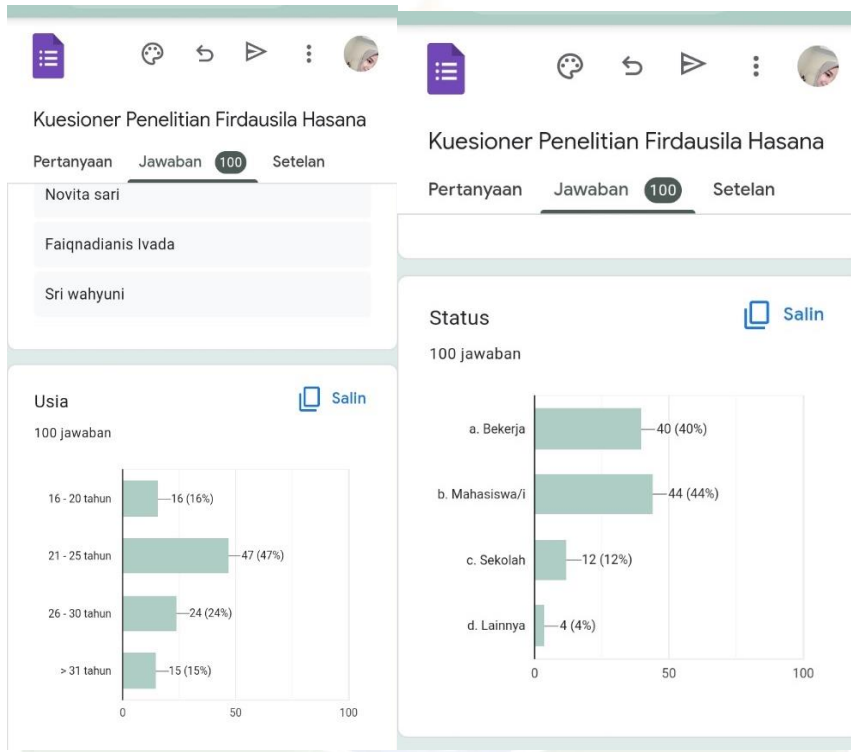
TABEL D-W

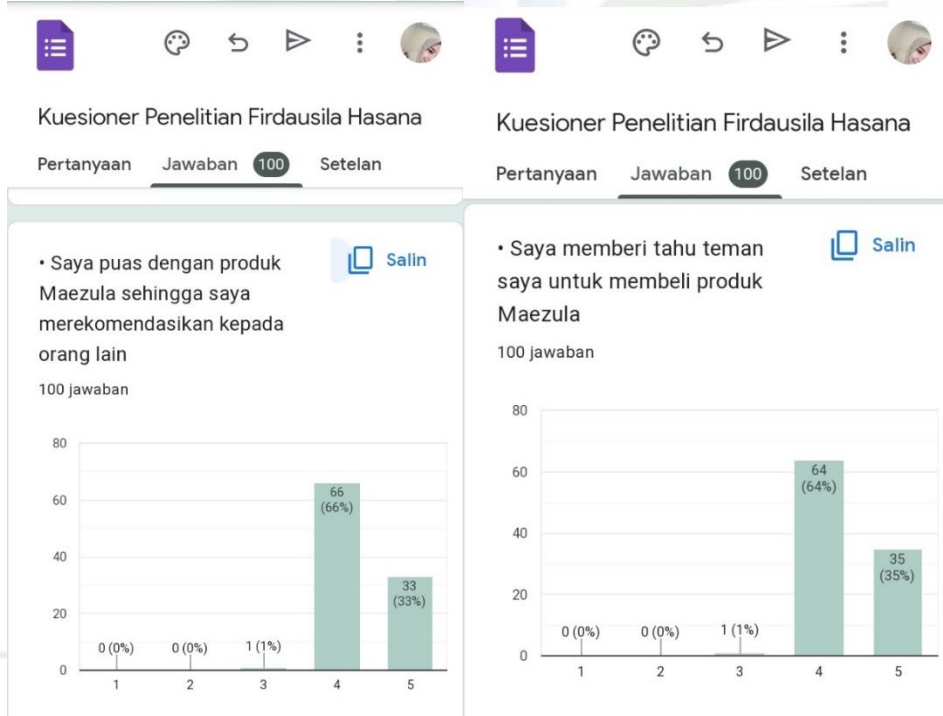
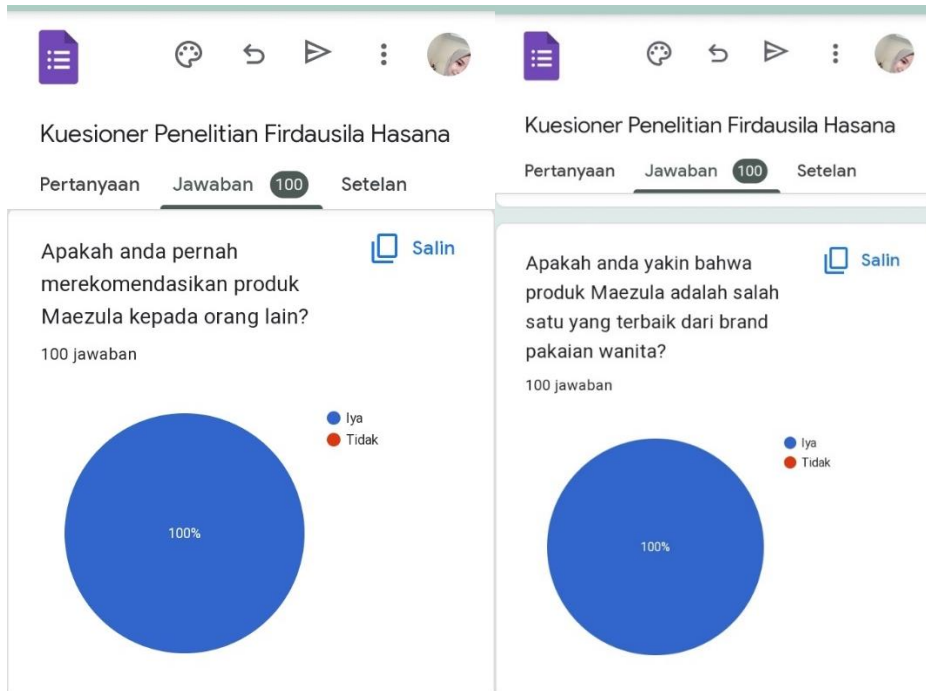
Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Direproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>) dari: <http://www.stanford.edu>

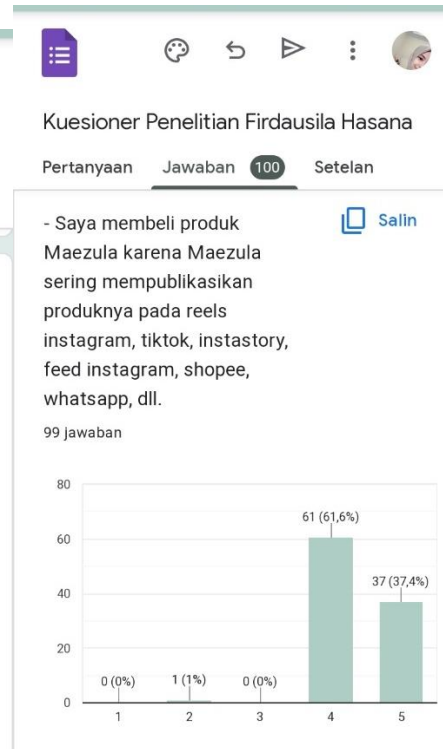
DOKUMENTASI GOOGLE FORM

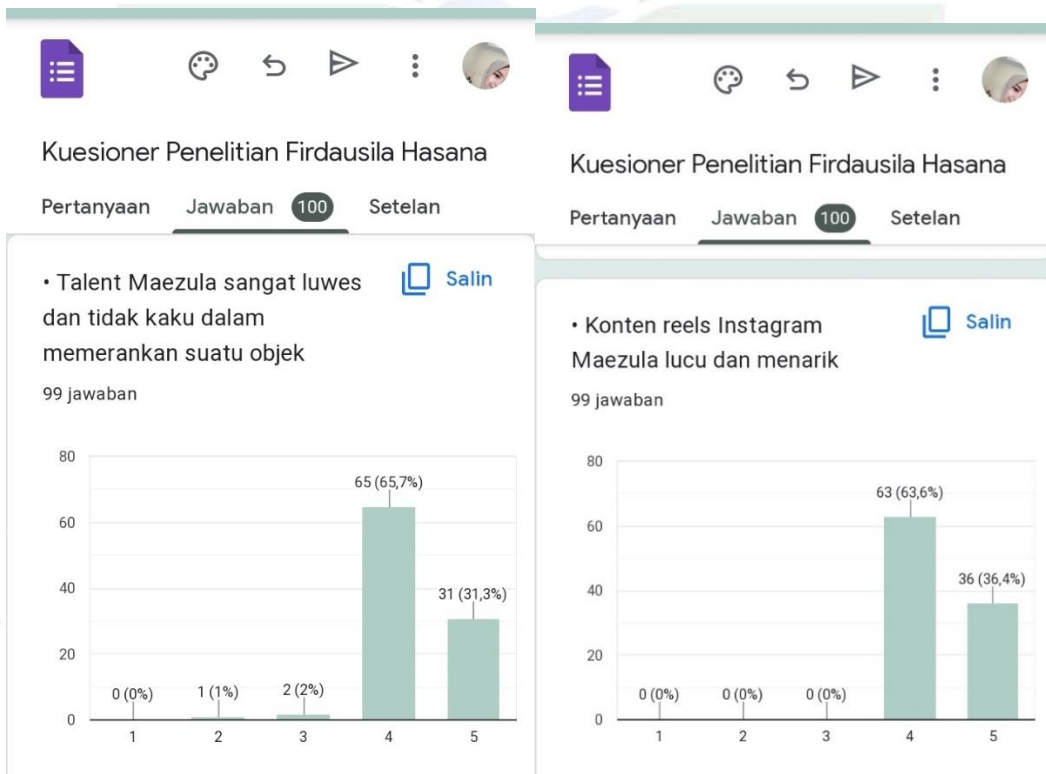
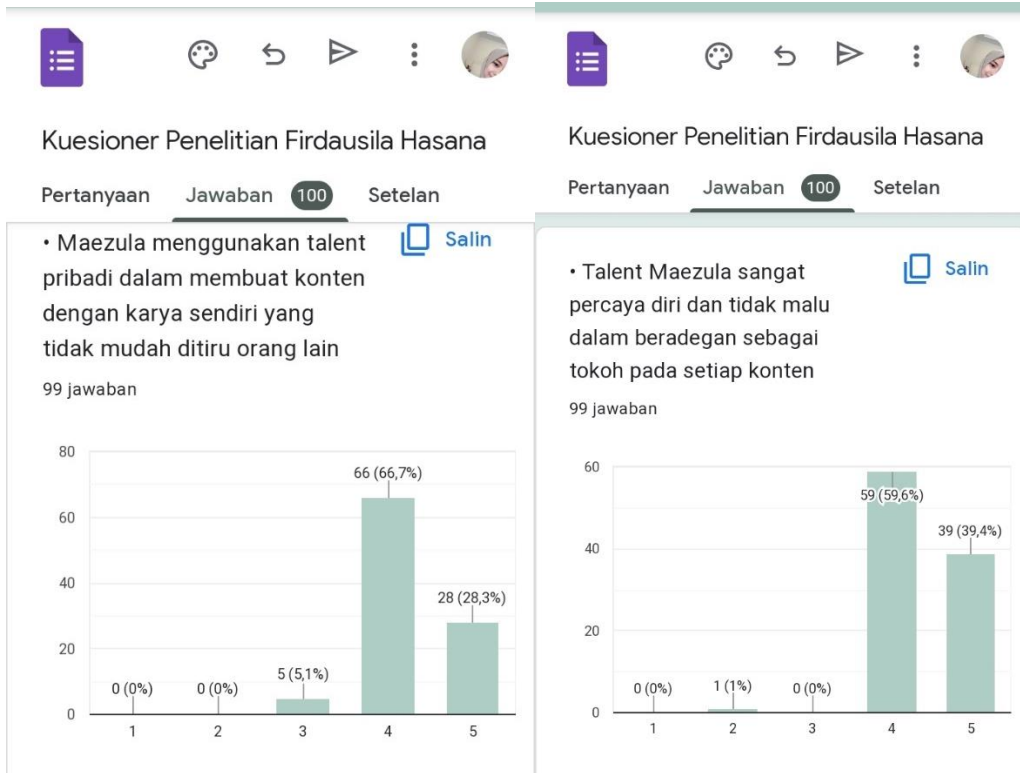




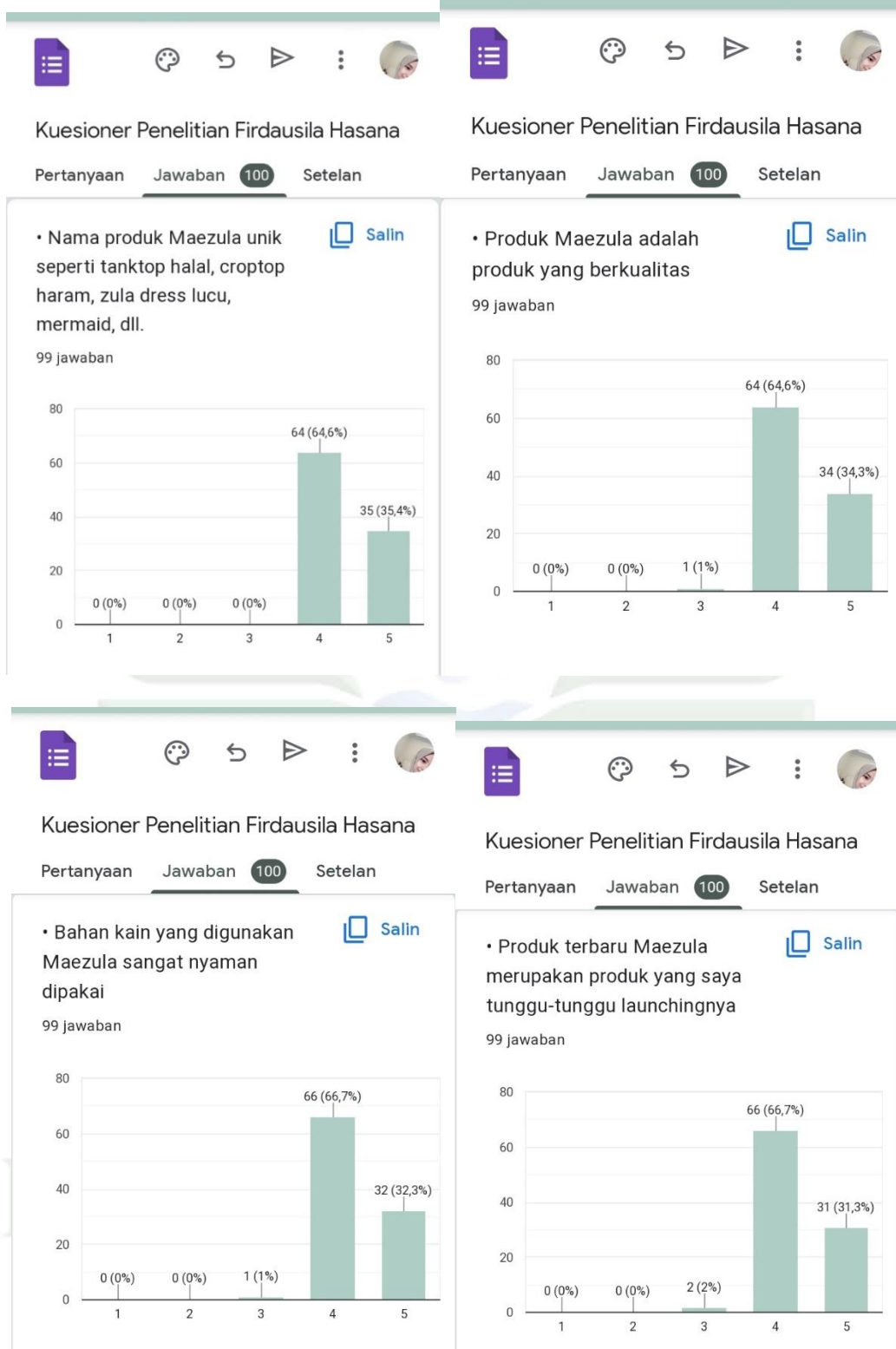


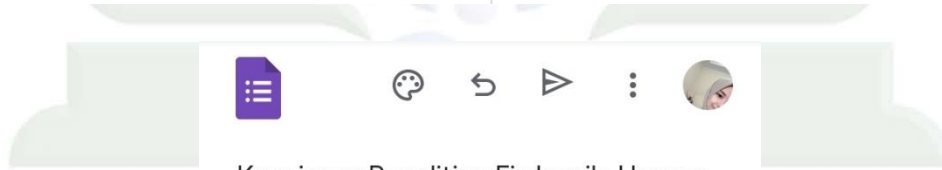
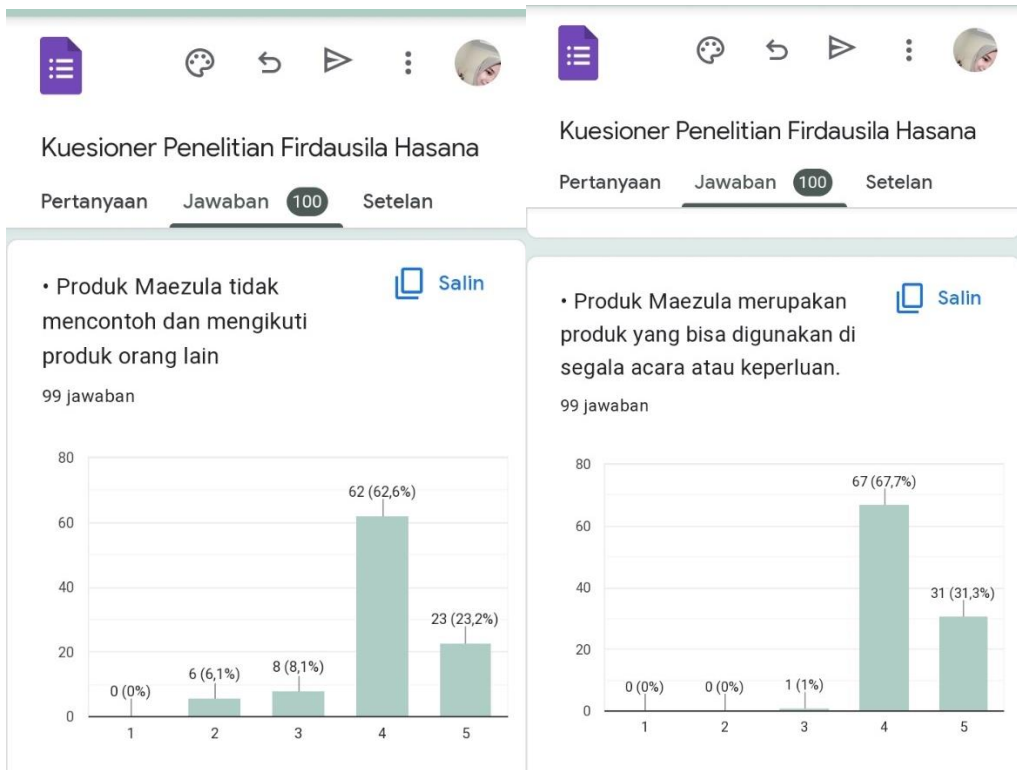






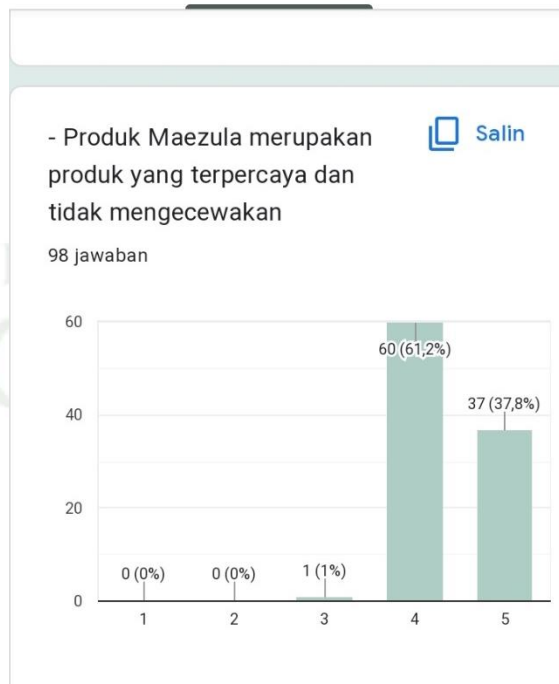




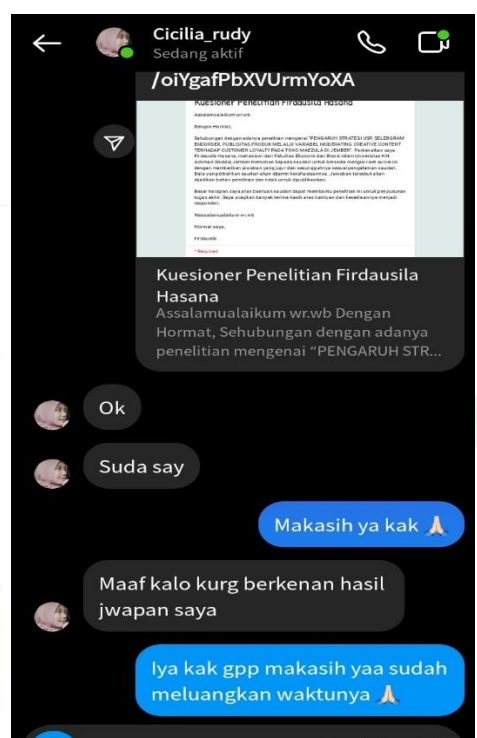
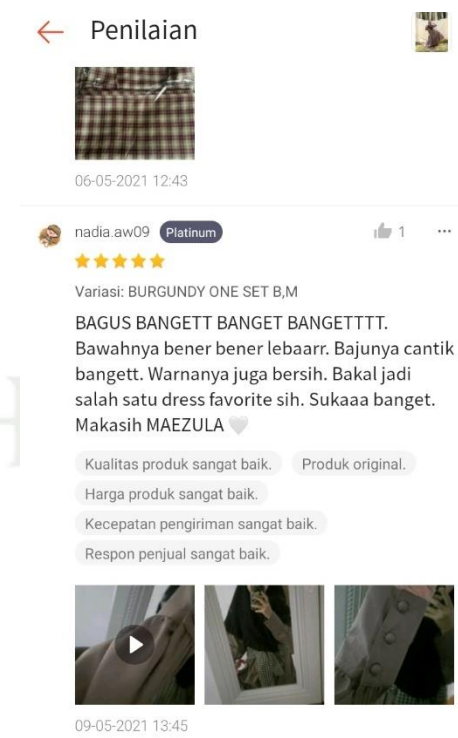
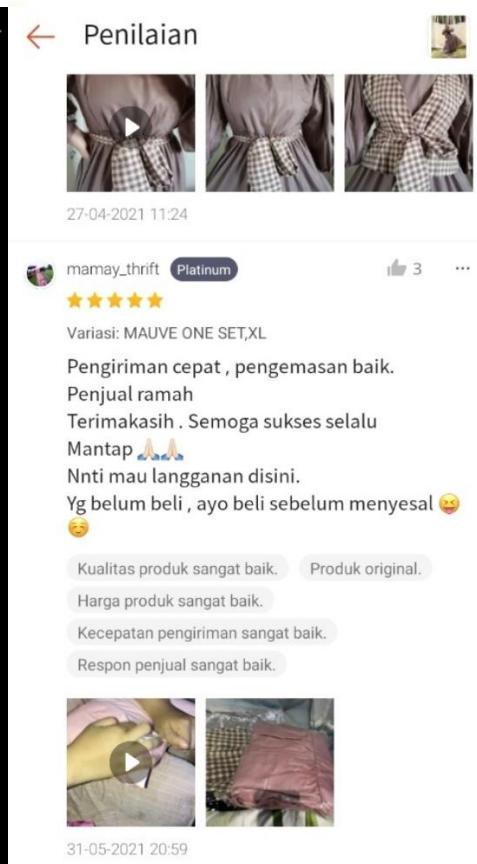
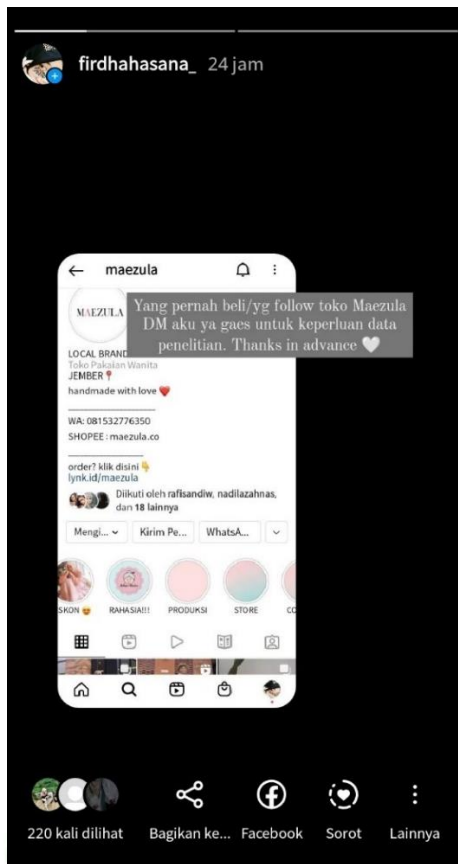


Kuesioner Penelitian Firdausila Hasana

Pertanyaan Jawaban **100** Setelan



DOKUMENTASI OBSERVASI



BIODATA PENULIS



✚ DATA DIRI

Nama : Firdausila Hasana
 NIM : E20182197
 Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 19 Januari 2000
 Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. Letjend Suprpto Gg. XVI Lingk.Krajan
 Agama : Islam
 No.HP : 089513250104
 Email : hasanafirdha@gmail.com

✚ Riwayat Pendidikan

SD : SDN Kebonsari 01 Jember (2006-2012)
 SMP : SMPN 5 Jember (2012-2015)
 SMA : SMAN 1 Arjasa Jember (2015-2018)
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji
 Achmad Shiddiq Jember (2018-2022)