

**PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *CELEBRITY*
ENDORSEMENT DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI KECAMATAN
SEMBORO**

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
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Uswatun Hasanah
NIM : E20172070

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**PENGARUH CONTENT CREATOR, CELEBRITY
ENDORSEMENT DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI KECAMATAN
SEMBORO**

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
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Uswatun Hasanah
NIM : E20172070

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Agung Parmono, S.E., M.Si.
NIP. 197512162009121002

**PENGARUH CONTENT CREATOR, CELEBRITY
ENDORSEMENT, DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI KECAMATAN
SEMBORO**

SKRIPSI

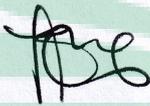
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

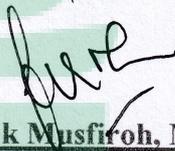
Hari : Rabu
Tanggal : 12 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.
NIP. 196905231998032001


Luluk Musfirah, M.Ak.
NIP. 198804122019032007

Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
2. Agung Parmono, S.E., M.Si.


Menyetujui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

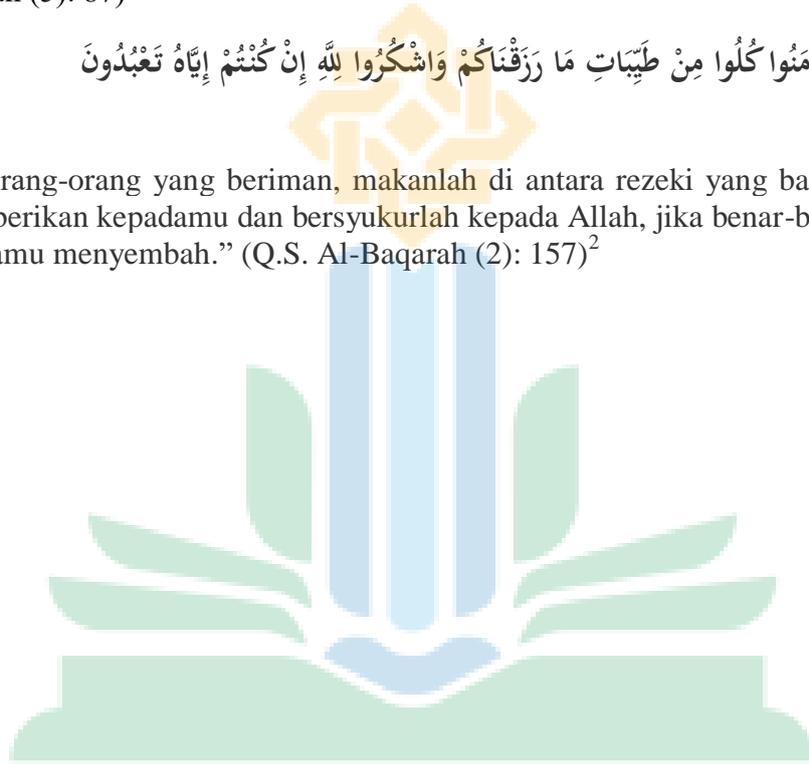
MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Ma'idah (5): 87)¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (Q.S. Al-Baqarah (2): 157)²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Semarang: CV. Asy Syifa', 1998), 97.

² Departemen Agama Republik Indonesia, 18.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah. Puji syukur kepada Allah Swt, semoga skripsi ini selalu mendapat ridho-Nya. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad saw. Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Ahmad Baharuddin Malik dan Ibu Boini tersayang. Sebagai bakti, hormat dan rasa terima kasih atas kasih sayang, doa tulus, segala dukungan, serta rela berkorban, bekerja keras demi kesuksesan anaknya yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis.
2. Kakak tersayang, Rouf Badi Ahmad atas dukungan yang diberikan.
3. Keluarga besar tercinta yang telah tulus mendoakan, memotivasi saya.
4. Teman hidup, Farid Aziz yang telah membantu, memberikan semangat, menasehati supaya berpikir lebih dewasa, dan memotivasi saya.
5. Sahabat-sahabat, Yuniar Maulindasari, Khoirunnisa, Hotim Munawaroh, Sofia Lauziah, Silviana Indriyani, Jaitun Pandan Wangi yang telah mendoakan, menemani, mendukung selama menempuh diperguruan tinggi dan membantu proses penulisan karya tulis ini hingga selesai.
6. Segenap guru sekolah semenjak TK hingga SMK, guru mengaji, dan orang-orang yang telah membagikan ilmu kepada saya. Sehingga saya bisa sampai pada titik ini, semoga ilmu yang diberikan selalu bermanfaat dan berkah.
7. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.

ABSTRAK

Uswatun Hasanah, Agung Parmono, S.E., M.Si., 2024: *Pengaruh Content Creator, Celebrity Endorsement, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kecamatan Semboro*

Kata Kunci: *Content Creator, Celebrity Endorsement, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian*

Era digital dan perkembangan teknologi informasi, *smartphone* menjadi salah satu alat telekomunikasi yang berkembang sangat pesat. Awalnya *smartphone* hanya digunakan untuk berkomunikasi atau bertukar kabar jarak jauh, namun sekarang semakin banyak kegunaannya, seperti bermain *game online*, bisnis secara *online*, merekam, foto, *video live*, bahkan sebagai salah satu syarat melamar pekerjaan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Apakah *content creator* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro? 2) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro? 3) Apakah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro? 4) Apakah *content creator, celebrity endorsement*, kelompok referensi berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan secara parsial dan simultan dari beberapa variabel x dan variabel y.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat wilayah Kecamatan Semboro yang pernah melakukan pembelian *smartphone* dengan pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan aplikasi *Software Statistical Package for Sciences (SPSS)* versi 26.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) *Content creator* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) *Content creator, celebrity endorsement* dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata (S1), program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis ungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih pada:

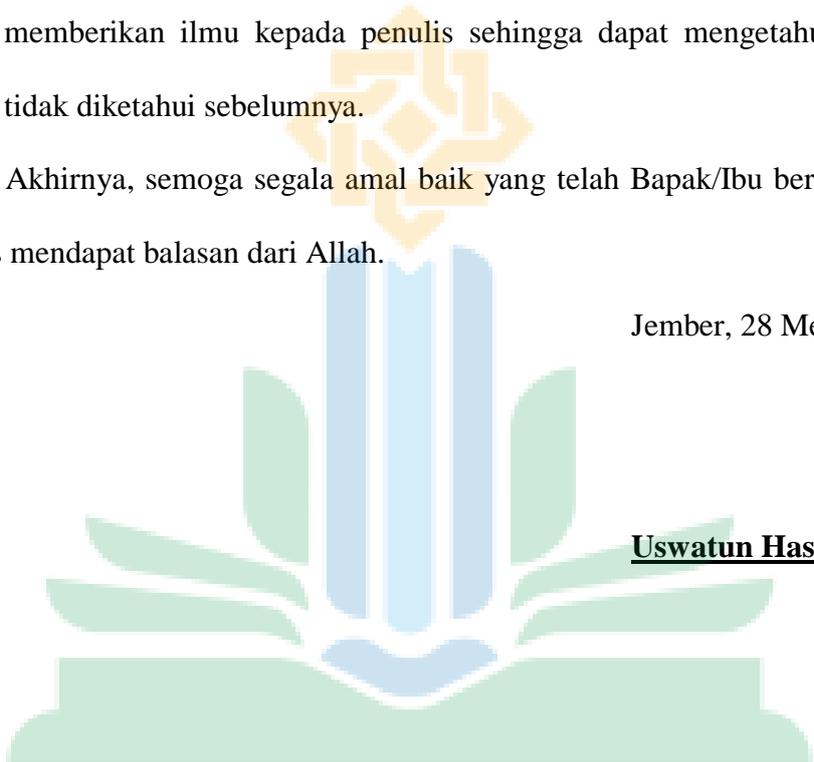
1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Agung Parmono, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan pikirannya, mengarahkan, serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah.

Jember, 28 Mei 2024

Uswatun Hasanah



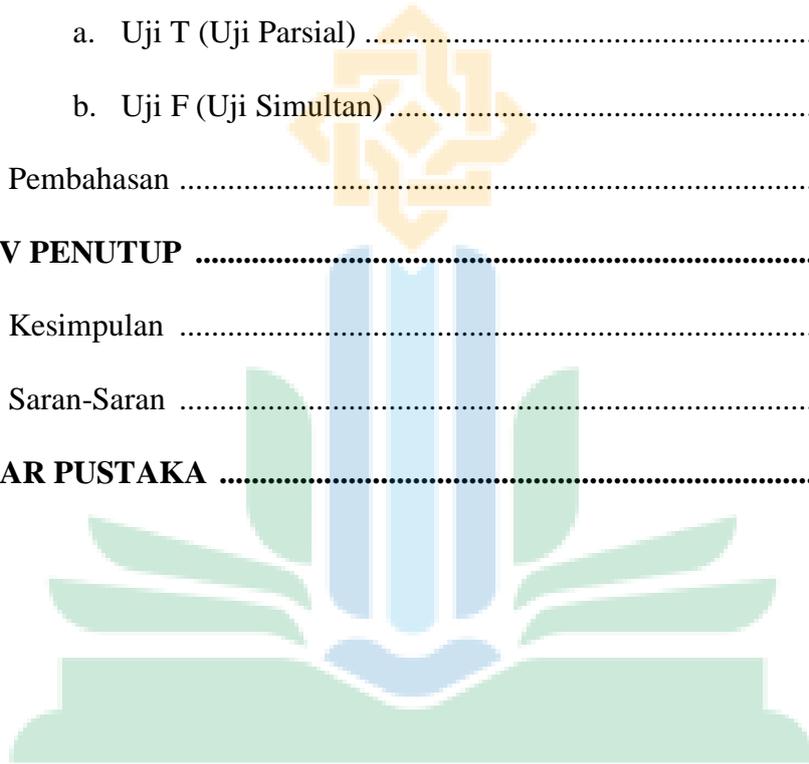
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1. Variabel Penelitian	11
2. Indikator Variabel	12
F. Definisi Operational	13
G. Asumsi Penelitian.....	14
H. Hipotesis	15

I. Metode Penelitian.....	19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	19
2. Populasi dan Sampel	21
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	23
4. Analisis Data	26
J. Sistematika Pembahasan	35
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	36
A. Penelitian Terdahulu	36
B. Kajian Teori	51
1. Perilaku Konsumen	52
2. <i>Content Creator</i>	54
3. <i>Celebrity Endorsement</i>	55
4. Kelompok Referensi	56
5. Keputusan Pembelian	58
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	60
A. Gambaran Umum Kecamatan Semboro	60
B. Penyajian Data	61
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	70
1. Uji Instrumen Penelitian	70
a. Uji Validitas	70
b. Uji Reliabilitas	72
2. Uji Asumsi Klasik	73
a. Uji Normalitas	73

b. Uji Multikolinieritas	74
c. Uji Heteroskedastisitas	75
3. Analisis Regresi Linear Berganda	77
4. Uji Hipotesis.....	78
a. Uji T (Uji Parsial)	78
b. Uji F (Uji Simultan).....	81
D. Pembahasan	84
BAB IV PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran-Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2 : Matrik Penelitian

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5 : Pedoman Wawancara

Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 : Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1	Presentase Penduduk Indonesia yang memiliki <i>smartphone</i>	2
1.2	Pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia berdasarkan usia	3
1.3	Indikator Penelitian	12
2.1	Penelitian Terdahulu	46
3.1	Desa Responden	62
3.2	Jenis Kelamin	63
3.3	Usia	64
3.4	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Content Creator</i>	64
3.5	Distribusi jawaban responden mengenai <i>Celebrity Endorsement</i>	65
3.6	Distribusi jawaban responden mengenai kelompok referensi	67
3.7	Distribusi jawaban responden mengenai keputusan pembelian	68
3.8	Hasil Uji Validitas	71
3.9	Hasil Uji Reliabilitas	72
3.10	Hasil Uji Kolmoogorov-Smirnov	73
3.11	Hasil Uji Multikolinieritas	75
3.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
3.13	Hasil Uji T hitung	79
3.14	Hasil Uji F hitung	83

DAFTAR GAMBAR

1.1	Kerangka Berpikir	15
3.1	Grafik <i>Scatterplots</i>	76



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era *digital* dan perkembangan teknologi informasi, industri *smartphone* telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. *Smartphone* yang beredar dikalangan masyarakat beraneka ragam jenisnya. Keberadaan *smartphone* kini tidak hanya sebagai alat komunikasi jarak jauh, tetapi juga sebagai perangkat multifungsi yang digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat seperti untuk hiburan (sosial media, bermain *game online*, dan lain sebagainya), mengakses internet, memotret, pekerjaan dan aktivitas sehari-hari lainnya. Hal ini sama dengan konsep tentang nilai yang dikemukakan oleh Adam Smith “Nilai guna (*value in use*), yaitu kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan”¹ yang artinya *smartphone* salah satu alat yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Fenomena ini membuat masyarakat yang awalnya mendapatkan berita dari koran, televisi, radio atau alat elektronik lainnya, sekarang bisa dengan cepat mendapatkan informasi melalui sosial media di *smartphone*. Hal tersebut diperoleh karena akses internet saat ini semakin mudah dan efektif.²

¹ Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M., *Perkembangan Pemikiran Ekonomi Dari Masa Ke Masa* (Tangerang: INDIGO MEDIA, 2023), 41.

² M.F. Hidayatullah, Vera Susanti dan Raudhia Nur Salsabila, “Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember,” *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 3, no.2 (2023), 166.

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa pengguna ponsel pintar atau *smartphone* mencapai 167 juta orang atau dengan presentase 89 persen dari total penduduk Indonesia. Sementara, awal tahun 2022 ini berdasarkan laporan dari perusahaan riset *Data Reportal* mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta. Proporsi kepemilikan *smartphone* paling banyak di Indonesia berada di Pulau Jawa, sebesar 86,60 persen. Hal tersebut disebabkan dalam mengakses internet melalui *smartphone* akses telekomunikasi yang cukup baik serta terjangkaunya perangkat *smartphone* berada di Pulau Jawa.³

Tabel 1.1
Persentase penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone*

No.	Tahun	Persentase
1.	2017	59,59
2.	2018	62,41
3.	2019	63,53
4.	2020	62,84
5.	2021	65,87
6.	2022	67,88

Sumber: Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022

Pada tahun 2019 tercatat 63,53 persen akan tetapi di tahun 2020 menurun menjadi 62,84 persen. Penurunan ini terindikasi disebabkan oleh sumber penghasilan yang berkurang saat pandemi, sehingga penduduk kesulitan memenuhi kebutuhan, salah satunya membeli *smartphone*. Pada masa pemulihan di tahun 2022 terjadi peningkatan kepemilikan *smartphone*

³ Tim Penyusun, *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2022), 11.

dikalangan perdesaan maupun kota sebesar 67,88 persen.⁴ Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa kebutuhan dalam pembelian *smartphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2
Pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Persentase
1.	9 – 19 Tahun	65,34%
2.	20 – 29 Tahun	75,95%
3.	30 – 49 Tahun	68,34%
4.	50 – 79 Tahun	50,79%

Sumber: Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022

Penggunaan *smartphone* saat ini sudah mencakup dari berbagai kalangan, dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua. Namun penggunaan *smartphone* tertinggi berada di usia 20-29 tahun yang mencapai 75,95 persen. Lalu penggunaan *smartphone* paling rendah berada di rentang usia 50-79 tahun sebanyak 50,79 persen. Persentase penggunaan *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 50 persen dari total masyarakat dan sudah merambat pada usia lanjut.⁵

Peningkatan pengguna *smartphone* menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat

⁴ Tim Penyusun, *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2022), 11.

⁵ Tim Penyusun, 25.

memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing.⁶

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat penting dalam menarik minat konsumen. Pemasar atau *marketing* adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan.⁷ Oleh karena itu suatu perusahaan memerlukan perencanaan strategis yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Di zaman sekarang strategi perusahaan beraneka ragam jenisnya, seperti menawarkan kualitas dan harga terjangkau. Perusahaan juga mengeluarkan jenis *smartphone* ke berbagai seri, yaitu *entry-level*, *middle range*, *flagship*. Selain keunggulan produk, perusahaan juga memperluas strategi pemasarannya salah satu caranya bekerja sama dengan beberapa *content creator* terkenal dengan tujuan untuk memperkuat kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen.⁸

Content creator memiliki pengaruh dalam mempromosikan produk dan tentunya sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Ada beberapa perusahaan yang memberikan secara gratis supaya *creator* itu memberikan *review* produk tersebut. *Content* merupakan segala

⁶ Gede Wisnu S dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen*, 7 (2020), 2597.

⁷ M.F. Hidayatullah, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, no. 7, (2024), 2837.

⁸ Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri, dan Agung Parmono, "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di PT Benih Citra Asia Ajung," *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1 (Februari, 2024), 229.

informasi yang terdapat di media internet atau media *online*. *Creator* adalah orang yang berkreasi. Jadi *content creator* adalah orang yang membuat segala jenis informasi di media internet atau media *online*.⁹ *Content creator* mempromosikan produknya dengan cara memberikan *review* suatu produk dalam sebuah konten. Konten yang dibuat biasanya adalah konten yang menghibur, unik, lucu sehingga konten tersebut memiliki banyak penonton. Konten tersebut berisi tentang informasi penting suatu produk seperti keunggulan, harga, spesifikasi yang dirancang semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Selain itu, perusahaan juga menggunakan metode *endorsement* dengan *celebrity* supaya dapat menjangkau lebih banyak kalangan dalam meningkatkan kesadaran tentang produk *smartphone* yang ditawarkan. *Celebrity endorsement* merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang terkenal sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih dari *audiens*.¹⁰ Penggunaan selebriti dalam berbagai iklan menjadi salah satu strategi pemasaran berbasis digital yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapat kepercayaan konsumen. Iklan tersebut bukan hanya ditampilkan melalui televisi saja, akan tetapi melalui sosial media, internet, atau *platform* lain yang mudah di jangkau oleh

⁹ Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten di Era Digital* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 8.

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Amerika Serikat: Pearson Education, 2016), 590.

masyarakat terutama di media sosial instagram yang penggunaanya semakin meningkat pesat.¹¹

Secara harfiah dapat dikatakan perusahaan memanfaatkan ketenaran *celebrity* untuk mempromosikan produk mereka pada masyarakat umum yang mengenal serta menyukai *celebrity* tersebut. Semakin banyak *celebrity* tersebut memiliki penggemar maka akan semakin banyak pula orang yang akan tertarik dengan produk yang digunakan oleh *celebrity* tersebut. Oleh sebab itu, biaya untuk *endorsement* memiliki harga yang berbeda-beda tergantung dengan seberapa terkenal, seberapa banyaknya penggemar, serta seberapa banyak prestasi dari *celebrity* yang melakukan *endorsement*.¹²

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.¹³ Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.¹⁴ Dengan demikian kelompok referensi memiliki peluang besar yang mampu membuat seseorang

¹¹ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, dkk, "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada BUTIK DOT.ID," *Human Falah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no.1 Januari-Juni, (2023), 127.

¹² Avieandra Isvani Putri, "Pengaruh Online Customer Riview, Rating dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee" (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021), 6.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 305.

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 270.

memutuskan untuk membeli *smartphone* tertentu tanpa mempertimbangkan merek lainnya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen sudah membentuk preferensi atas kumpulan pilihan-pilihan alternatif yang tersedia dan memiliki intensi atau minat untuk melakukan pembelian.¹⁵ Ada beberapa faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen.

Fenomena tentang relevansi konten yang dibuat oleh *creator*, efektivitas dari *celebrity endorsement* dan peran dari kelompok referensi juga terjadi di wilayah Kecamatan Semboro, yang merupakan salah satu kecamatan yang berkembang di Kabupaten Jember. Seiring dengan perkembangan yang terjadi di Kecamatan Semboro, banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap *smartphone* tertentu.

Produk yang semakin canggih sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk menunjang aktivitas setiap harinya seperti berjualan secara *online* melalui sosial media (facebook, whatsapp, dan lain sebagainya), berkomunikasi jarak jauh, mendokumentasikan kejadian, dan lain sebagainya. Semakin banyak jenis dan versi *smartphone* yang dikeluarkan perusahaan membuat masyarakat semakin selektif dalam menentukan keputusan

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Amerika Serikat: Pearson Education, 2016), 198.

pembelian. Masyarakat membeli suatu *smartphone* ada yang sesuai kebutuhan dan ada pula yang ingin memenuhi gaya hidup atau gengsi.

Perilaku konsumen yang mempertimbangkan faktor-faktor keputusan pembelian ini juga sering terjadi di masyarakat Kecamatan Semboro. Daerah yang terdiri dari 6 desa yaitu Desa Pondokjoyo, Desa Pondokdalem, Desa Rejoagung, Desa Semboro, Desa Sidomekar, dan Desa Sidomulyo. Kecamatan Semboro terletak di bagian barat Kabupaten Jember dengan jarak 35,5 kilo meter dari pusat Ibu Kota Jember. Sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian, perdagangan, jasa dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Creator, Celebrity Endorsement* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro”

B. Rumusan Masalah

Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang hendak dicari jawabannya melalui penelitian,¹⁶ Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content creator* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro?

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 23.

3. Apakah kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro?
4. Apakah *content creator*, *celebrity endorsement*, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan *smartphone* di Kecamatan Semboro?

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian.¹⁷ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content creator*, *celebrity endorsement*, dan kelompok referensi terhadap keputusan *smartphone* di Kecamatan Semboro.

B. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.¹⁸ Dengan begitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 23.

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *content creator*, *celebrity endorsement*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai penentu keputusan pembelian *smartphone*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dan pemahaman mengenai ekonomi bagian pemasaran khususnya menyangkut pengaruh *content creator*, *celebrity endorsement*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

b. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan untuk pembaca yang ingin meneliti tentang *content creator*, *celebrity endorsement*, dan kelompok referensi.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan bermanfaat untuk penjual *smartphone* supaya dapat

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 23.

memperbaiki dan mempertahankan keunggulan kompetitif serta mengembangkan inovasi terbaru.

A. Ruang Lingkup Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁹ Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas / *independent* (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).²⁰ Variabel *independent* dari penelitian ini terdiri dari:

X_1 : *Content Creator*

X_2 : *Celebrity Endorsement*

X_3 : Kelompok Referensi

2. Variabel terikat / *dependent* (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.²¹ Dalam penelitian ini variabel bebasnya sebagai berikut:

Y: Keputusan Pembelian *Smartphone*

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2019) 68.

²⁰ Sugiyono, 69.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 69.

b. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.²²

Tabel 1.3
Indikator Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR
Pengaruh <i>Content Creator, Celebrity Endorsement</i> , dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian <i>smartphone</i> di Kecamatan Semboro	<i>Content Ceator</i> (X_1) ²³	a. Kepercayaan b. Keahlian c. Daya Tarik
	<i>Celebrity Endorsment</i> ²⁴ (X_2)	a. Dapat dipercaya b. Daya Tarik fisik c. Pengetahuan
	Kelompok Referensi ²⁵ (X_3)	a. Pengaruh normatif (norma sosial) b. Pengaruh ekspresi nilai c. Pengaruh informasi
	Keputusan Pembelian ²⁶ (Y)	a. Pemilihan produk b. Pemilihan <i>merk</i> c. Pembelian sesuai keinginan atau kebutuhan d. Rekomendasi orang lain e. Pembelian ulang f. Metode pembayaran

Sumber: Indikator penelitian diolah, 2024.

²² Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 23.

²³ Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten di Era Digital* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 8.

²⁴ Farans M. Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 14.

²⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*, 270.

²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Maketing Management*, 187.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.²⁷ Beberapa definisi dari variabel di atas, sebagai berikut:

1. *Content Creator* (X₁)

Content merupakan segala informasi yang terdapat di media internet atau media online. *Creator* adalah orang yang berkreasi. Jadi *content creator* adalah orang yang membuat segala jenis informasi di media internet atau media online.²⁸ Indikator pada variabel ini adalah daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

2. *Celebrity Endorsement* (X₂)

Celebrity endorsement merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang populer sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih dari *audiens*.²⁹ Meskipun telah dilakukan pada media tradisional, kini media sosial telah menjadi media baru dimana selebriti dapat melakukan *endorse* (promosi) pada merek-merek tertentu yang diinginkan. Indikator pada variabel *celebrity endorsement* adalah keahlian, daya tarik, dapat dipercaya.

²⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 24.

²⁸ Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten di Era Digital* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 8.

²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 590.

3. Kelompok Referensi (X₃)

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.³⁰ Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.³¹ Indikator dari variabel kelompok referensi adalah pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai, pengaruh informasi.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen sudah membentuk preferensi atas kumpulan pilihan-pilihan alternatif yang tersedia dan memiliki intensi atau minat untuk melakukan pembelian.³² Indikator pada variabel keputusan pembelian adalah keputusan produk, keputusan merek, pihak penyedia, keputusan waktu pembelian, keputusan kuantitas produk, keputusan metode pembayaran.

C. Asumsi Penelitian

Anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang

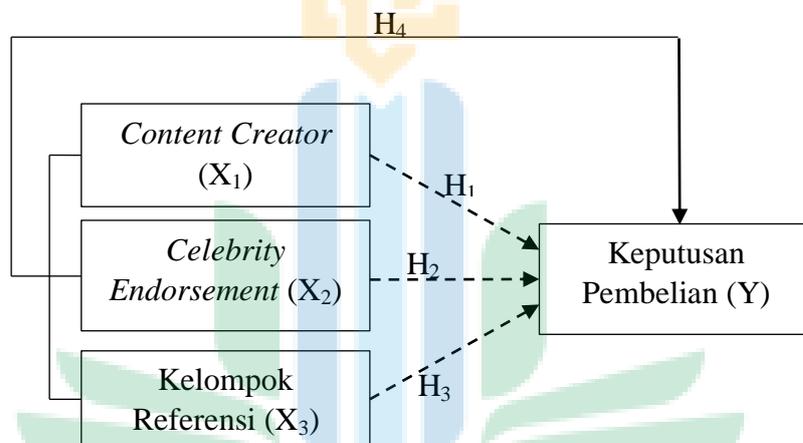
³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 305.

³¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 270.

³² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 198.

menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.³³ Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, asumsi penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Bepikir



Keterangan:

—————> : Hubungan pengaruh (X) ke (Y) secara simultan

- - - - -> : Hubungan pengaruh (X) ke (Y) secara parsial

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dengan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

³³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 25.

pengumpulan data.³⁴ Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berupa hipotesis asosiatif (hubungan). Hipotesis Asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.³⁵

Berdasarkan landasan teori diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Devira Santoso dan Kuwat Riyanto (2023) menunjukkan bahwa *content creator* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*.³⁶ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Erika Tsari (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *content creator* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *TikTok Shop*.³⁷

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₁: *Content Creator* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 99-100.

³⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 89.

³⁶ Devira Santoso, Kuwat Riyanto, "Pengaruh Brand Image, Content Creator dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Economics and Accounting* 4, no. 1 (Juli, 2023), 16.

³⁷ Erika Tsari, "Pengaruh Content Creator, Online Customer Riview dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)," (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), 78.

H_0 : *Content Creator* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.

2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria Tululi (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen secara simultan dan parsial.³⁸ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aulia, dkk. (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui Sosial media TikTok Shop.³⁹

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H_2 : *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.

H_0 : *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.

³⁸ Fitria Anjani Tululi, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)," (Skripsi, Universitas Kristen Indonesia Jakarta, 2022), 43.

³⁹ Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, dan Ismanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Melalui Sosial Media Tiktok Shop", *Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (Desember, 2023), 79.

3. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adam Jarror (2021) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO.⁴⁰

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₃: Kelompok Referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.

H₀: Kelompok Referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.

4. Pengaruh *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devira dan Kuwat (2023) menunjukkan bahwa *content creator* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* *Somethinc*.⁴¹

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fadlurahman, dkk (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara

⁴⁰ Adam Jarror, "Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO" (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), 66.

⁴¹ Devira Santoso, Kuwat Riyanto, "Pengaruh Brand Image, Content Creator dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Economics and Accounting* 4, no. 1 (Juli, 2023), 16.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Biarnyaman.⁴² Serta penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop acer pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI.⁴³

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang disimpulkan dan diajukan dalam penelitian ini:

H₄: *Content creator, celebrity endorsement* dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.

H₀: *Content creator, celebrity endorsement* dan kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kecamatan Semboro.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji

⁴² Moh. Fadlurahman Salsabillah, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *BIARNYAMAN*", *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 2*, (2021), 184.

⁴³ Dewi Fatmala Putri, "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER" (Skripsi, IAIN Kediri, 2021), 58.

hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data berupa angka dan kemudian dianalisis secara statistika terkait hubungan pengaruh *content creator*, *celebrity endorsement*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen yang berada di wilayah Kecamatan Semboro.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif (hubungan) dengan teknik analisis statistik. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.⁴⁵ Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan pengaruh variabel *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi terhadap variabel keputusan pembelian produk *smartphone* pada masyarakat di wilayah Kecamatan Semboro.

2. Populasi dan Sampel

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

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 14.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 1999), 11.

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Semboro dan memiliki *smartphone* serta aktif menggunakannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak diketahui jumlahnya, karena tidak adanya data yang menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Semboro yang memiliki dan aktif dalam menggunakan *smartphone*.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dan sampel yang diambil harus *representative* (mewakili).⁴⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁸ Dengan metode sampling *Insidental/accidental sampling*

⁴⁶ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 127.

⁴⁸ Sugiyono, 131.

yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁹ Dalam penelitian ini, sampel yang cocok dijadikan sumber data atau sesuai dengan kriteria, yaitu:

- a) Masyarakat di wilayah Kecamatan Semboro.
- b) Masyarakat di wilayah Kecamatan Semboro yang memiliki *smartphone* dan aktif menggunakannya.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Cochran*,⁵⁰ sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat ketelitian yang digunakan adalah 5% dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi 95%, dengan nilai 1,96.

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

⁴⁹ Sugiyono, 133.

⁵⁰ Sugiyono, 136.

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dibulatkan menjadi 100 responden yang di ambil dari 6 desa di Kecamatan Semboro yaitu Desa Pondokjoyo, Desa Pondokdalem, Desa Rejoagung, Desa Semboro, Desa Sidomekar, dan Desa Sidomulyo.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Data merupakan suatu bahan mentah yang ketika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat menciptakan berbagai informasi.⁵¹ Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang berasal langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari observasi dan penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang

⁵¹ Husaini Usman and Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 14.

berisi tanggapan responden tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap variabel penelitian. Kuisisioner disebarakan secara *online* menggunakan aplikasi kuisisioner elektronik *google forms* kepada masyarakat di wilayah Kecamatan Semboro yang memenuhi kriteria penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵²

Dalam penelitian ini, peneliti memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang menyangkut dengan variabel yang diteliti untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi elektronik *google forms* kepada responden.

Sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden pada penelitian ini terdiri atas sejumlah pernyataan yang semuanya menunjukkan sikap

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 142.

terhadap objek yang akan diukur. Setiap pernyataan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat. Dalam penelitian ini, instrument penelitiannya menggunakan skala *likert* dalam bentuk pilihan ganda dengan jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
CS	= Cukup Setuju	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap segala sesuatu yang diteliti dan meliputi kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁵³

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melihat lokasi penelitian dan pengamatan secara langsung di wilayah Kecamatan Semboro.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan

⁵³ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 124.

dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁵⁴ Setelah data terkumpul akan dilakukan analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan:

1. Uji Instrumen Penelitian

Adapun untuk melakukan pengukuran instrument dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menentukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang

dimaksud.⁵⁵ Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada setiap butir pernyataan atau dapat pula dihitung dengan metode *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 206.

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 145.

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara x dan y
n	= Jumlah subjek
$\sum XY$	= Jumlah perkalian antara skor x dan skor y
$\sum X$	= Jumlah total skor x
$\sum Y$	= Jumlah total skor y
$\sum X^2$	= Jumlah dari kuadrat x
$\sum Y^2$	= Jumlah dari kuadrat y

Hasil dari kuisioner tersebut dapat diukur melalui perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} yang mana r_{hitung} dapat dilihat dalam tabel nilai r *product moment* dengan nilai signifikan 5%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data.⁵⁶ Pengukuran reliabilitas dalam penelitian dibantu dengan SPSS *Statistic* 26.0, untuk menguji statistik *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 maka *reliable*

⁵⁶ Hantono, *Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 114.

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) < 0,60 maka tidak *reliable*

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁵⁷ Cara melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, dimana dapat dikatakan normal apabila hasil histogram menunjukkan pola tidak miring ke kiri dan ke kanan serta seluruh batang variabel berada dalam histogram.

Pengujian kenormalan dapat dilakukan melalui *Kolmogorov-Smirnov* untuk semua variabel dengan menggunakan SPSS. Pengujian dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila nilai signifikan > 0,05 maka distribusi residual data adalah normal.

Apabila nilai signifikan < 0,05 maka distribusi residual data adalah tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.⁵⁸ Uji ini dapat dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance*

⁵⁷ Hantono, *Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 49.

⁵⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2018) 107.

Inflasion Factor (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan nilai *tolerance* dan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.⁵⁹ Salah satu cara melihat ketidaksamaan antar residual adalah dari hasil uji *Scatterplots*. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila ada pola tertentu, seperti panah (poin-poin) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka terjadi telah heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁵⁹ Hartono, *Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64-65.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.⁶⁰ Berikut persamaan regresi untuk tiga prediktor:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *content creator*

β_2 = Koefisien regresi variabel *celebrity endorsement*

β_3 = Koefisien regresi variabel kelompok referensi

X_1 = Variabel *content creator*

X_2 = Variabel *celebrity endorsement*

X_3 = Variabel kelompok referensi

e = *Error*

⁶⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 275.

4. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempengaruhi secara individual terhadap variabel terikat (Y).⁶¹ Tata cara melakukan uji t sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

Ha yaitu, masyarakat di Kecamatan Semboro, terdapat pengaruh yang cukup besar dari *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Pengaruh H_0 seorang *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di masyarakat Kecamatan Semboro tidak signifikan secara statistik.

2) Menentukan tingkat kepercayaan dimana 5% ($\alpha = 0,05$) dipertahankan dengan memakai t hitung dan t tabel.

3) Gunakan rumus atau tabel koefisien SPSS pada t untuk dapat menghitung t hitung. Rumus t hitung sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : nilai koefisien korelasi

⁶¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 161.

r^2 : nilai koefisien determinasi

n : jumlah sampel/responden

4) Menentukan t tabel

Untuk menentukan t tabel maka diambil dari hasil distribusi t pada $\alpha = 5\%$. Dengan rumus t tabel = N-K

Keterangan:

N : jumlah responden

K : jumlah variabel (variabel bebas dan variabel terikat)

5) Membuat kesimpulan:

Berikut kesimpulan yang digunakan dalam penelitian ini, atas

output SPSS:

a. Sig. $t < 0,05$ = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Sig. $t > 0,05$ = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan versi uji t yang berbeda, termasuk membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berikut kriteria keluaran SPSS:

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ = maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji f merupakan pengujian signifikan persamaan yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) yaitu *content creator*, *celebrity*

endorsement dan kelompok referensi, secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian *smartphone*. Berikut merupakan langkah-langkah dalam uji f:⁶²

1) Menentukan Hipotesis

H_a adalah *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi berdampak secara signifikan dengan simultan kepada keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat di Kecamatan Semboro.

H_o adalah *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi tidak berdampak secara signifikan dengan simultan kepada keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat di Kecamatan Semboro

2) Menentukan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari f hitung dan f tabel.

3) Menentukan F hitung

Dalam menentukan f hitung yaitu dengan melihat pada hasil uji SPSS tabel *anova* pada f , atau dengan rumus:

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda.

⁶² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162.

k : Jumlah variabel *independent*.

n : Jumlah sampel/responden

4) Menentukan f tabel, dengan rumus:

$$df1 = k-1 \text{ (kolom) dan } df2 = n-k \text{ (baris)}$$

Keterangan:

k : jumlah variabel independen dan variabel dependen.

n : jumlah responden/sampel

5) Membuat kesimpulan

a. Sig. $f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Sig. $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pendekatan kedua melibatkan pengecekan nilai f hitung terhadap f tabel. Berdasarkan standai ini:

a. f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak H_a diterima.

b. f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima H_a ditolak

J. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian, rumusan permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Selain itu juga terdapat ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian yang digunakan dan sistematika pembahasan yang digunakan dalam penulisan skripsi.

BAB II Kajian Kepustakaan

Bab ini berisi penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian dibuat ringkasannya. Sehingga bisa dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan. Selain itu, bab ini juga berisi kajian teori yang digunakan oleh penulis sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Teori-teori ini didapatkan dari buku, jurnal, serta riset penelitian terdahulu.

BAB III Penyajian Data dan Analisis

Bab ini menguraikan gambaran obyek penelitian, penyajian data, hingga pembahasan hasil uji data yang telah dianalisis.

BAB IV Penutup atau Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan sekaligus berisi kritik dan saran.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya).⁶³ Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Fitriyani. 2020. dengan judul *“Pengaruh Pengetahuan Literasi, Kelompok Referensi dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan IB Hasanah Card Pada Nasabah Bank BNI Syariah”*.⁶⁴

Penelitian ini dilakukan karena pengguna syariah *card* milik Bank BNI Syariah tidak sebanyak Bank CIMB Niaga Syariah dan Bank BNI Konvensional dengan mengkaji pengetahuan masyarakat akan produk iB Hasanah Card BNI Syariah, lingkungan masyarakat mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk perbankan serta melakukan promosi yang kreatif dan inovasi melalui digital mempengaruhi kenaikan angka jumlah pengguna iB Hasanah Card. Sehingga penelitian ini menguji pengaruh pengetahuan literasi, kelompok referensi dan promosi media sosial terhadap keputusan penggunaan iB Hasanah Card dengan

⁶³ Tim Penyusun, *“Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember”* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 30.

⁶⁴ Fitriyani, *“Pengaruh Pengetahuan Literasi, Kelompok Referensi, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan IB Hasanah Card Pada Nasabah Bank BNI Syariah”*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), iv.

pendekatan kuantitatif teknik *convenience sampling* sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian secara simultan dan secara parsial semua variabel independen (pengetahuan literasi, kelompok referensi, dan promosi media sosial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan iB Hasanah Card).

Perbedaan dari penelitian menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen serta teknik pengambilan data menggunakan teknik *convenience sampling*.

Persamaan yaitu menguji variabel kelompok referensi dengan pendekatan kuantitatif penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden.

2. Adam Jarror. 2021. dengan judul “*Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap keputusan Pembelian Smartphone VIVO*”.⁶⁵

Penelitian ini dilakukan karena perkembangan dibidang teknologi komunikasi dari tahun ketahun mengalami perkembangan dengan mengetahui faktor-faktor citra merek dan kelompok referensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* VIVO. Pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 90 responden.

Hasil dari penelitian ini variabel citra merek dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap

⁶⁵ Adam Jarror, “Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO”, (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), iv.

keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada salah satu variabel independent yang digunakan yaitu variabel citra merek dengan 90 responden.

Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan teknik *accidental sampling*.

3. Rias Safaranti. 2021. dengan judul “*Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Tokopedia (Survei Pada Konsumen Warga Rw: 17, Buaran, Jakarta Timur)*”.⁶⁶

Penelitian ini dilakukan karena aplikasi Tokopedia mampu menyediakan kebutuhan konsumen secara lengkap dan telah mendapatkan *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands* tahun 2016. Maka dari itu meneliti pengaruh variabel media sosial, harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terhadap terdapat

⁶⁶ Rias Safaranti, “Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Tokopedia (Survei Pada Konsumen Warga RW: 17, Buaran, Jakarta Timur)”, (Skripsi, STIEI Jakarta, 2021), iii.

pengaruh media sosial, harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian ini meneliti 2 variabel berbeda yaitu media sosial dan harga dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 97 responden.

Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif.

4. Tuti Alaviyah. 2021. dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)*”.⁶⁷

Penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui pengaruh pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *Purposive Non Probability Sampling* dengan 75 responden.

Hasil dari penelitian ini variabel gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman chatime di mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

⁶⁷ Tuti Alaviyah, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau), (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021), i.

Perbedaan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan teknik *purposive Non Probability Sampling* 75 responden.

Persamaannya yaitu sama-sama menguji variabel kelompok referensi dan keputusan pembelian serta pengumpulan data kuesioner.

5. Dhanang Rohmad Wijaya. 2021. dengan judul “*Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangusuman, Siman, Ponorogo)*”.⁶⁸

Penelitian ini dilakukan karena perilaku konsumtif yang terjadi di lingkungan Pondok Pesantren Al-Barokah, pihak santri putri cara berbelanja online mulai dari *fashion* hingga makanan ringan sedangkan santri putra lebih banyak mengonsumsi rokok. Sehingga penelitian ini menguji tentang pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. Pendekatan yang digunakan kuantitatif dengan metode pengumpulan data *simple random sampling* dengan 256 responden.

Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh variabel kelompok referensi dan gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumsi mahasiswa di pondok pesantren Al-Barokah.

⁶⁸ Dhanang Rohmad Wijaya, “Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangusuman, Siman, Ponorogo)”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), iv.

Perbedaan pada penelitian ini meneliti 1 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan 256 responden di pondok pesantren Al-Barokah.

Persamaannya yaitu sama menggunakan variabel kelompok referensi dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

6. Fitria Anjani Tululi. 2022. dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)*”.⁶⁹

Penelitian ini dilakukan karena banyak produk yang dijual secara *online* yang dipacu *celebrity endorsement, brand awareness* dan *brand image* dalam promosi pengaruh terhadap *purchase decision*. Pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data teknik *purposive sampling* menggunakan kuesioner 74 responden.

Hasil dari penelitian ini *celebrity endorsement, brand awareness* dan *brand image* dapat meningkatkan *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Manajemen.

⁶⁹ Fitria Anjani Tululi, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)”, (Skripsi, Universitas Kristen Indonesia Jakarta, 2022), iv.

Perbedaan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu variabel *brand awareness* dan *brand image* dengan 74 responden pengguna produk *Somethinc*.

Persamaannya yaitu sama-sama menguji pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian dengan pengumpulan data berupa kuesioner.

7. Ragil Wirastri dan Annisa Retno Utami. 2022. dengan judul “*Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*”.⁷⁰

Alasan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *celebrity endorsement* dan pengaruhnya terhadap minat beli dengan menggunakan pendekatan kuantitatif 100 responden melalui kuesioner *googleform*.

Hasil penelitian ini penggunaan *celebrity endorsement* pada penjualan produk *scarlett whitening* memperoleh nilai rata-rata baik dengan indikator tertinggi yaitu *expertise* (keahlian) dan terendah pada indikator kesamaan (*similarity*). Pengujian hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan mengenai *celebrity endorsement* terdapat minat beli konsumen produk *scarlett whitening*.

Perbedaan penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan 1 variabel independen dan 1 variabel dependen.

⁷⁰ Ragil Wirastri, Annisa Retno Utami, “Peran Celebrity Endorsement terhadap minat beli produk *scarlett whitening*,” *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No. 4 (2022), 94.

Persamaannya sama-sama meneliti pengaruh variabel *celebrity endorsement* dengan 100 responden melalui kuesioner *google form*

8. Devira Santoso, Kuwat Riyanto. 2023. dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Content Creator dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian*”.⁷¹

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image, content creator* dan sosial media terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc* dengan pendekatan kuantitatif teknik *non probability sampling* dengan kategori *purposive sampling* sebanyak 70 responden.

Hasil penelitian terdapat pengaruh variabel *brand image, content creator* dan sosial media terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*.

Perbedaan dari penelitian menguji 2 variabel independen yaitu *brand image* dan media sosial dengan teknik *purposive sampling* 70 responden.

Persamaan yaitu sama-sama menguji pengaruh variabel *content creator* terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif.

⁷¹ Devira Santoso, Kuwat Riyanto, “Pengaruh Brand Image, Content Creator dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal of Economics and Accounting*, Vol. 4 No. 1 (Juli, 2023), 13.

9. Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, dan Ismanto. 2023. dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Sosial Media Tiktok Shop*”.⁷²

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorsement*, promosi terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Pengambilan sampel sebanyak 130 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian ini menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 130 responden.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorsement* dan variabel keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif dan kuesioner.

10. Erika Tsari. 2023. dengan judul “*Pengaruh Content Creator, Online Customer Riviw dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian*”

⁷² Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, dan Ismanto, “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Melalui Sosial Media Tiktok Shop”, *Journal of Economics and Business Management*, Vol. 2 No. 4 (Desember, 2023), 79.

Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)”.⁷³

Penelitian ini dilakukan karena pengguna aplikasi TikTok di usia 18-29 tahun mampu mengambil keputusan bijak. Aplikasi TikTok memiliki keunikan dari media sosial lainnya, karena disediakan fitur *e-commerce* berupa *TikTok Shop* yang dapat menjadi peluang bisnis dan opsi pembayaran. Sehingga penelitian ini menguji tentang pengaruh *content creator*, *customer review* dan *e-payment* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan kuantitatif teknik pengumpulan data menggunakan responden 100 responden masyarakat di wilayah Kota Jakarta Utara yang pernah melakukan transaksi di *TikTok Shop* dan menggunakan *e-payment* serta pengambilan data menggunakan teknik *simple random sampling*.

Hasil penelitian ini program *TikTok Shop* mampu menstimulus dan memberikan pengaruh langsung terhadap *content creator*, *online customer review*, *e-payment* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

⁷³ Erika Tsari, “Pengaruh Content Creator, Online Customer Rview dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)”, (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), iii.

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang digunakan, 3 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel mediasi dan data diambil menggunakan teknik *simple random sampling*.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti variabel pengaruh *content creator* terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner *googleform* sebanyak 100 responden.

Tabel 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

NO	NAMA DAN TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Fitriyani (2020)	Pengaruh Pengetahuan Literasi, Kelompok Referensi dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan IB Hasanah Card Pada Nasabah Bank BNI Syariah	Membahas tentang variabel kelompok referensi dengan pendekatan kuantitatif penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen yang berbeda yaitu pengetahuan literasi dan promosi media sosial dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel berbeda yaitu <i>content creator</i> dan <i>celebrity endorsement</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> .
2.	Adam	Pengaruh Citra	Membahas	Penelitian

	Jarror (2021)	Merek dan Kelompok Referensi Terhadap keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> VIVO	tentang hubungan variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	terdahulu menggunakan 1 variabel independent yang berbeda yaitu variabel citra merek dengan 90 responden sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel yang berbeda yaitu variabel <i>content creator</i> dan <i>celebrity endorsement</i> dengan 100 responden.
3.	Rias Safaranti (2021)	Pengaruh Media Sosial, Harga Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Tokopedia (Survei Pada Konsumen Warga Rw: 17, Buaran, Jakarta Timur)	Membahas tentang hubungan variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian terdahulu membahas 2 variabel berbeda yaitu media sosial dan harga dengan teknik <i>purposive sampling</i> sebanyak 97 responden sedangkan penelitian ini berbeda di 2 variabel <i>content creator</i> dan Kelompok referensi dengan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 100 responden.
4.	Tuti Alaviyah	Pengaruh Gaya Hidup	Membahas tentang variabel	Penelitian terdahulu

	(2021)	dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Chatime</i> di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau).	kelompok referensi dan keputusan pembelian serta pengumpulan data kuesioner	menggunakan 1 variabel independen yang berbeda yaitu gaya hidup dengan teknik <i>purposive Non Probability Sampling</i> sebanyak 75 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang berbeda yaitu <i>content creator</i> dan <i>celebrity endorsement</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 100 responden.
5.	Dhanang Rohmad Wijaya (2021)	Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangusuman, Siman, Ponorogo)	Membahas tentang variabel kelompok referensi dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Penelitian terdahulu menguji 2 variabel independen yang berbeda yaitu gaya hidup dengan 256 responden di pondok pesantren al-Barokah. Sedangkan penelitian ini menguji 2 variabel independen yang berbeda yaitu <i>content creator</i>

				dan <i>celebrity endorsement</i> dengan 100 responden di wilayah Kecamatan Semboro.
6.	Fitria Anjani Tululi (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Konsumen <i>Somethinc</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)	Membahas tentang variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase decision</i> atau keputusan pembelian dengan pengumpulan data berupa kuesioner.	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen berbeda yaitu variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> dengan 74 responden pengguna produk <i>Somethinc</i> sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel independen berbeda yaitu <i>content creator</i> dan Kelompok referensi dengan 100 responden pengguna <i>smartphone</i> .
7.	Ragil Wirastri dan Annisa Retno Utami (2022)	Peran <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Membahas tentang hubungan variabel <i>celebrity endorsement</i> dengan 100 responden melalui kuesioner <i>google form</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan regresi linear sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.
8.	Devira	Pengaruh	Membahas	Penelitian

	Santoso, Kuwat Riyanto (2023)	<i>Brand Image, Content Creator</i> dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian	tentang variabel <i>content creator</i> terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif.	terdahulu menguji 2 variabel independen berbeda yaitu <i>brand image</i> dan media sosial dengan teknik <i>purposive sampling</i> 70 responden. Sedangkan penelitian ini menguji 2 variabel independen berbeda yaitu <i>celebrity endorsement</i> dan kelompok referensi dengan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 100 responden.
9.	Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasarini, dan Ismanto (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Sosial Media Tiktok Shop	Membahas tentang variabel <i>celebrity endorsement</i> dan variabel keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif dan kuesioner.	Penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel independen yang berbeda yaitu promosi dengan teknik <i>purposive sampling</i> sebanyak 130 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel berbeda yaitu <i>content creator</i> dan kelompok referensi dengan

				teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 100 responden.
10.	Erika Tsari (2023)	Pengaruh <i>Content Creator, Online Customer Riview dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)</i>	Membahas tentang variabel pengaruh <i>content creator</i> terhadap variabel keputusan pembelian dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner <i>googleform</i> sebanyak 100 responden.	Penelitian terdahulu menguji 2 variabel independen yang berbeda yaitu <i>customer riview</i> dan <i>e-payment</i> , dan 1 variabel mediasi yaitu kepercayaan dengan menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel berbeda yaitu <i>celebrity endorsement</i> dan kelompok referensi tanpa variabel mediasi menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .

Sumber: data diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

Berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin

memperdalam wawasan dalam peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁷⁴

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.⁷⁵

Perilaku konsumen sangat penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang dihasilkan, seiring dengan perkembangan dunia dengan *trend* yang sering berubah-ubah secara otomatis konsumen akan mengikuti perkembangannya.

b. Indikator Perilaku Konsumen

a) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya, meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

⁷⁴ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember" (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 67.

⁷⁵ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Bojong: PT. Nasya Expanding Management), 4.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi (*reference group*), keluarga, serta peran dan status.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini terdiri dari:

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup
- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri
- 4) Gaya Hidup

c. Ciri-Ciri Perilaku Konsumen

Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional:

- a) Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d) Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak atau elektronik.

- b) Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c) Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

2. Content Creator

a. Definisi Content Creator

Content merupakan segala informasi yang terdapat di media internet atau media online. *Creator* adalah orang yang berkreasi. Jadi *content creator* adalah orang yang membuat segala jenis informasi di media internet atau media online.⁷⁶

b. Jenis Content Creator

1) *Video Blogger (Vlogger)*, pembuat konten yang memproduksi dan membagikan video di berbagai *platform online*, biasanya fokus pada pengalaman pribadi, opini, atau keahlian mereka dibidang tertentu.

2) *Podcaster* adalah seorang yang membuat dan memproduksi konten audio, yang dikenal sebagai podcast, yang dapat diunduh atau di-*streaming* secara *online*.

3) *Influencer* media sosial adalah individu yang memiliki kredibilitas, otoritas, dan pengikut yang signifikan di berbagai *platform* media sosial.

⁷⁶ Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*, 8.

4) Penulis atau *sosial media writer* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk menciptakan konten tulisan yang menarik dan relevan untuk dipublikasikan di *platform* media sosial.

5) *Streamer* adalah seseorang yang melakukan siaran langsung (*live streaming*) melalui *platform* YouTube atau *platform* media sosial lainnya.

3. *Celebrity Endorsement*

a. Definisi *Celebrity Endorsement*

Endorsement merupakan sejenis bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan. *Celebrity endorsement* merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang populer sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih dari *audiens*.⁷⁷ Meskipun telah dilakukan pada media tradisional, kini media sosial telah menjadi media baru dimana selebriti dapat melakukan *endorse* (promosi) pada merek-merek tertentu yang diinginkan.

b. Dimensi *Celebrity Endorsement*

Pengukuran *celebrity endorsement* diantaranya:

- 1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
- 2) *Expertise* (Keahlian)

⁷⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Amerika Serikat: Pearson Education, 2016), 590.

3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik fisik)

4. Kelompok Referensi

a. Definisi Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.⁷⁸ Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.⁷⁹

b. Macam-Macam Pengaruh Kelompok Referensi

Ada tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, diantaranya:⁸⁰

1) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan

⁷⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 305.

⁷⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 270.

⁸⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, 307-308.

sosial sebagai motivasi kuat, produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai symbol dari norma sosial.

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

3) Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen sudah membentuk preferensi atas kumpulan pilihan-pilihan alternatif yang tersedia dan memiliki intensi atau minat untuk melakukan pembelian.⁸¹ Keputusan pembelian terjadi apabila berada pada tahap memutuskan sesuatu tentang bagaimana barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan konsumen yang umumnya didorong oleh beberapa faktor baik faktor internal maupun eksternal, kemudian menentukan perilaku konsumen untuk menelaah informasi yang ada dan mengambil respon pada produk apa yang akan dibeli.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Berikut 5 tahap proses keputusan pembelian, diantaranya:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi *alternative*
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

⁸¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Amerika Serikat: Pearson Education, 2016), 198.

c. Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dari:⁸²

- 1) Keputusan produk
- 2) Keputusan merek
- 3) Pihak penyedia
- 4) Keputusan waktu pembelian
- 5) Keputusan kuantitas produk
- 6) Keputusan metode pembayaran

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- 1) Faktor Budaya.
- 2) Faktor Sosial (Kelompok, keluarga, peran dan status sosial).
- 3) Faktor Pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, gaya hidup, pekerjaan, situasi/lingkungan ekonomi).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁸² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Amerika Serikat: Pearson Education, 2016), 187

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Kecamatan Semboro

Kecamatan Semboro merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Terletak \pm 20 km kearah selatan dari pusat Pemerintahan Jember dengan luas wilayah Kecamatan Semboro sebesar 42,77 km². Potensi pertanian yang ada di Kecamatan Semboro meliputi tanaman padi, jeruk, dan tebu.

Kecamatan Semboro terdiri dari 6 Desa yaitu Rejoagung, Desa Semboro, Desa Sidomekar, Desa Sidomulyo, Desa Pondokdalem dan Desa Pondokjoyo. Desa terluas adalah Desa Semboro sebesar 22,28% dari luas wilayah Kecamatan Semboro dengan jumlah penduduk sebanyak 50.387 jiwa.⁸³

Kecamatan Semboro merupakan salah satu kecamatan penyangga pangan nasional dengan produksi lumbung padi sebesar 961.977 ton dengan produktivitas sebesar 61,04 kuintal per hektare. Produksi tanaman jagung sebanyak 1.552,00 kuintal. Namun, di Kecamatan Semboro minim angkutan umum walaupun mayoritas jalan sebagian besar telah beraspal dengan ruas yang cukup luas.

Kecamatan Semboro memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

⁸³ Tim Penyusun, *Kecamatan Semboro Dalam Angka 2022*, (BPS Kabupaten Jember: CV. Satria Utama, 2022), 3-4.

Terbangunnya tata kelola pemerintahan desa yang baik dan bersih guna mewujudkan kehidupan masyarakat desa yang adil, makmur dan sejahtera.

Misi:

1. Melakukan system kinerja aparatur pemerintahan desa guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.
2. Menyelenggarakan pemerintahan yang bersih, terbebas dari korupsi, serta bentuk-bentuk penyelewengan lainnya.
3. Menyelenggarakan urusan pemerintahan desa secara terbuka dan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
4. Meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pendampingan berupa penyuluhan khusus pada UKM, wiraswasta dan petani.
5. Meningkatkan pembangunan lingkungan perdesaan dan mutu kesejahteraan masyarakat untuk mencapai taraf kehidupan yang lebih baik dan layak sehingga menjadi desa yang maju dan mandiri.

B. Penyajian Data

Penyajian data adalah data yang berisi temuan-temuan penting dalam masing-masing variabel yang dituangkan secara singkat namun bermakna dalam bentuk tabulasi data, angka statistik, tabel, ataupun grafik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden.

1. Statistik Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Semboro yang pernah membeli *smartphone* dengan jumlah responden yang di ambil ialah 100 responden dengan kuesioner yang disebar langsung secara online dalam bentuk *google forms*. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden dan identitas responden penelitian.

a. Karakteristik Desa Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan desa responden, karena di Kecamatan Semboro terdiri dari 6 Desa yaitu Desa Semboro, Desa Sidomekar, Desa Pondokjoyo, Desa Pondokdalem, Desa Sidomulyo dan Desa Rejoagung. Untuk mengetahui perbandingan desa responden sebagai berikut:

Tabel 3.1
Desa Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semboro	44	44.0	44.0	44.0
Sidomekar	26	26.0	26.0	70.0
Pondokdalem	4	4.0	4.0	74.0
Sidomulyo	11	11.0	11.0	85.0
Rejoagung	9	9.0	9.0	94.0
Pondokjoyo	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kuesioner telah tersebar di 6 desa yang ada di Kecamatan Semboro. Dengan 100 responden yang pernah membeli *smartphone* berasal dari 44 orang atau 44% responden merupakan masyarakat Desa Semboro, 26 orang atau 26% responden merupakan masyarakat Desa Sidomekar, 4 orang atau 4% responden merupakan masyarakat Desa Pondokdalem, 11 orang atau 11% responden merupakan masyarakat Desa Sidomulyo, 9 orang atau 9% responden merupakan masyarakat Desa Rejoagung, dan 6 orang atau 6% responden merupakan masyarakat Desa Pondokjoyo.

b. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 3.2
Jenis Kelamin

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	53	53.0	53.0
Perempuan	47	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa 53 orang atau 53% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 47 orang atau 47% responden adalah perempuan.

Tabel 3.3
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9-19	10	10.0	10.0	10.0
20-29	59	59.0	59.0	69.0
30-49	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c. Karakteristik Usia Responden

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 100 responden masyarakat terdiri dari 10 orang atau 10% responden berusia 9-19 tahun, 59 orang atau 59% responden berusia 20-29 tahun dan 31 orang atau 31% responden berusia 30-49 tahun.

2. Tingkat Persetujuan Responden

a. Content Creator (X₁)

Tabel 3.4
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Content Creator

Var.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	Saya sering mencari konten spesifikasi dari <i>content creator</i> sebelum membeli <i>smartphone</i> tertentu.	53	53%	45	45%	2	2%	0	0%	0	0%
X1.2	Hasil konten yang dibuat oleh <i>creator</i> membuat saya tertarik memilih <i>smartphone</i> tertentu.	47	47%	49	49%	4	4%	0	0%	0	0%
X1.3	Saya percaya dari hasil <i>review</i> yang dibuat oleh <i>creator</i> tertentu.	47	47%	46	46%	7	7%	0	0%	0	0%

X1.4	Saya tertarik membeli karena konten yang dibuat oleh <i>creator</i> sangat informatif.	50	50%	43	43%	7	7%	0	0%	0	0%
X1.5	Saya merasa bahwa <i>content creator</i> memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi terhadap <i>smartphone</i> tertentu.	48	48%	47	47%	5	5%	0	0%	0	0%
RATA-RATA		49%		46%		5%		0%		0%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *content creator* mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebesar 49% dengan pernyataan yang mendapat respon positif adalah pernyataan item X1.1, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebesar 53%.

b. *Celebrity Endorsement* (X₂)

Tabel 3.5
Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Endorsement*

Var.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	Saya sering melihat iklan tentang <i>smartphone</i> yang menampilkan selebriti melalui media sosial, televisi, dan <i>platform</i> lainnya.	36	36%	54	54%	9	9%	1	1%	0	0%
X2.2	Saya pernah membeli <i>smartphone</i> setelah melihat	5	5%	47	47%	27	27%	18	18%	3	3%

	promosi dari selebriti yang saya sukai.										
X2.3	Saya pernah mencari konten spesifikasi dari selebriti tertentu sebelum membeli <i>smartphone</i> .	15	15%	43	43%	23	23%	16	16%	3	3%
X2.4	Selebriti memiliki peran besar dalam membentuk persepsi saya terhadap merek <i>smartphone</i> tertentu.	2	2%	38	38%	35	35%	23	23%	2	2%
X2.5	Selebriti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan akhir saya dalam membeli <i>smartphone</i> .	0	0%	38	38%	31	31%	28	28%	3	3%
	RATA-RATA		12%		44%		25%		17%		2%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 44%

dengan pernyataan yang paling mendapat respon positif adalah pernyataan item X2.1, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 54%.

c. Kelompok Referensi (X₃)

Tabel 3.6

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kelompok Referensi

Var.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	Anggota keluarga sangat berpengaruh besar dalam pemilihan <i>smartphone</i> tertentu.	33	33%	56	56%	10	10%	1	1%	0	0%
X3.2	Saya pernah membeli <i>smartphone</i> tertentu dari rekomendasi teman/saudara.	23	23%	69	69%	7	7%	0	0%	1	1%
X3.3	Kelompok sosial sangat mempengaruhi saya dalam membeli <i>smartphone</i> tertentu	13	13%	72	72%	11	11%	3	3%	1	1%
X3.4	Saya merasa bahwa rekomendasi <i>smartphone</i> tertentu dari keluarga/kerabat sesuai dengan yang saya butuhkan.	24	24%	65	65%	9	9%	1	1%	1	1%
X3.5	Saya membeli merek <i>smartphone</i> tertentu karena lingkungan saya banyak menggunakan merek tersebut.	8	8%	46	46%	39	39%	4	4%	3	3%
	RATA-RATA		20%		62%		15%		2%		1%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 62% dengan

pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan X3.3, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 72%.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.7

Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Content Creator*

Var.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	Saya pernah membeli <i>smartphone</i> dengan model terbaru.	13	13%	66	66%	18	18%	3	3%	0	0%
Y.2	Saya sering menentukan merek <i>smartphone</i> tertentu sebelum membelinya.	53	53%	43	43%	4	4%	0	0%	0	0%
Y.3	Saya pernah memutuskan membeli <i>smartphone</i> yang tidak sesuai dengan keinginan saya sebelumnya, karena adanya tawaran yang lebih menarik dan menguntungkan.	9	9%	76	76%	13	13%	2	2%	0	0%
Y.4	Saya pernah membeli <i>smartphone</i> secara berulang dengan merek	8	8%	50	50%	35	35%	4	4%	3	3%

	yang sama.										
Y.5	Saya lebih tertarik membeli <i>smartphone</i> tertentu jika ada metode pembayaran yang bervariasi (tunai dan non tunai).	2	2%	53	53%	39	39%	3	3%	3	3%
Y.6	Saya Sering mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli <i>smartphone</i> .	59	59%	39	39%	2	2%	0	0%	0	0%
Y.7	Saya pernah meminta pendapat orang lain tentang jenis <i>smartphone</i> yang ingin saya beli sebelum memutuskan untuk membelinya.	20	20%	71	71%	8	8%	1	1%	0	0%
Y.8	Saya pernah membeli <i>smartphone</i> hanya karena bosan dengan <i>smartphone</i> sebelumnya.	2	2%	33	33%	25	25%	36	36%	4	4%
Y.9	Adanya jenis <i>smartphone</i> terbaru dengan kualitas lebih canggih membuat saya tertarik untuk membelinya, walaupun	12	12%	44	44%	38	38%	4	4%	2	2%

awalnya saya tidak berkeinginan untuk membeli <i>smartphone</i> .										
RATA-RATA	20%	53%	20%	6%	7%					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 53% dengan pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan item Y.7, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 71%.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner yang digunakan. Tiap item kuesioner dikatakan valid dapat diketahui dengan mengukur perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , yang mana r_{tabel} dapat dilihat dalam nilai r *product moment* dengan nilai signifikansi 5%. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , maka *degree of freedom* (df) yang digunakan adalah:

$$df = n-2$$

$$df = 100-2 = 98$$

Jadi r_{tabel} dari 98 = 0,197.

Tabel 3.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
<i>Content Creator</i> (X_1)	X1.1	0,05	0,197	0,883	Sah/Valid
	X1.2	0,05	0,197	0,929	Sah/Valid
	X1.3	0,05	0,197	0,906	Sah/Valid
	X1.4	0,05	0,197	0,896	Sah/Valid
	X1.5	0,05	0,197	0,934	Sah/Valid
<i>Celebrity Endorsement</i> (X_2)	X2.1	0,05	0,197	0,560	Sah/Valid
	X2.2	0,05	0,197	0,884	Sah/Valid
	X2.3	0,05	0,197	0,830	Sah/Valid
	X2.4	0,05	0,197	0,917	Sah/Valid
	X2.5	0,05	0,197	0,880	Sah/Valid
Kelompok Referensi (X_3)	X3.1	0,05	0,197	0,772	Sah/Valid
	X3.2	0,05	0,197	0,863	Sah/Valid
	X3.3	0,05	0,197	0,823	Sah/Valid
	X3.4	0,05	0,197	0,846	Sah/Valid
	X3.5	0,05	0,197	0,608	Sah/Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,05	0,197	0,585	Sah/Valid
	Y.2	0,05	0,197	0,536	Sah/Valid
	Y.3	0,05	0,197	0,615	Sah/Valid
	Y.4	0,05	0,197	0,710	Sah/Valid
	Y.5	0,05	0,197	0,590	Sah/Valid
	Y.6	0,05	0,197	0,504	Sah/Valid
	Y.7	0,05	0,197	0,499	Sah/Valid
	Y.8	0,05	0,197	0,709	Sah/Valid
	Y.9	0,05	0,197	0,795	Sah/Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian menunjukkan

$r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti semua item pernyataan dianggap valid dan mampu digunakan kepada seluruh model pengujian yang akan diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner itu dapat konsisten apabila dilakukan penelitian lagi pada kemudian waktu dengan instrument penelitian yang sama. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut adalah rangkuman hasil dari uji reliabilitas yang diuji dengan bantuan SPSS 26.0.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Content Creator</i> (X_1)	0,60	0,947	<i>Reliable</i>
<i>Celebrity Endorsement</i> (X_2)	0,60	0,878	<i>Reliable</i>
Kelompok Referensi (X_3)	0,60	0,828	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,799	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dinyatakan *reliable*, karena keseluruhan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat diartikan seluruh item pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditunjukkan untuk dapat mengetahui apakah data residual sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Pengukuran uji normalitas dapat dilakukan dengan memperhatikan grafik histogram atau dengan *Kolmogorov Smirnov*, dimana dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut hasil uji normalitas yang diuji dengan bantuan SPSS 26.

Tabel 3.10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73874610
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS terhadap normalitas data pada tabel di atas menunjukkan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yang

berarti lebih besar dari 0,05. Artinya, dapat dipastikan data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi kesalahan multikolinieritas yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Uji ini dapat di deteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ = tidak terjadi multikolinieritas.

Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ = terjadi multikolinieritas.

Tabel 3.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Content Creator</i>	.777	1.287
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.657	1.522
	Kelompok Referensi	.751	1.332

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *Content Creator* (X_1) sebesar $0,777 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,287

$< 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel *independent* dan variabel X_1 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai *tolerance* untuk *Celebrity Endorsement* (X_2) sebesar $0,657 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,522 < 10,00$. Artinya tidak ada korelasi antar variabel *independent* dan variabel X_2 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai *tolerance* untuk variabel Kelompok Referensi (X_3) sebesar $0,751 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,332 < 10,00$. Artinya tidak ada korelasi antar variabel *independent* dan variabel X_3 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk memperhatikan apakah adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.⁸⁴ Salah satu cara melihat ketidaksamaan antar residual adalah dari hasil uji *Scatterplots*.

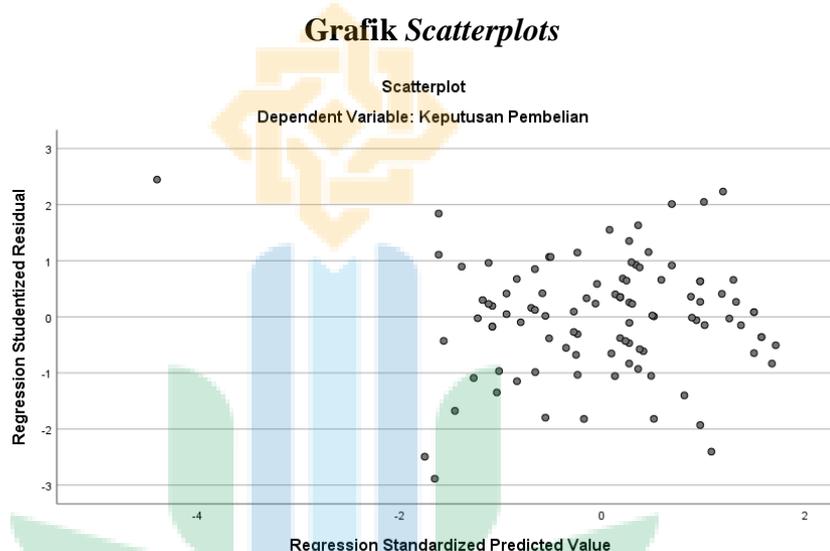
Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila ada pola tertentu, seperti panah (poin-poin) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka terjadi telah heteroskedastisitas.

⁸⁴ Hartono, *Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64-65.

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

Gambar 3.1



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Dari grafik di atas, menunjukkan titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil pengamatan dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.12

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.356	2.753		4.124	.000

<i>Content Creator</i>	.288	.118	.196	2.433	.017
<i>Celebrity Endorsement</i>	.396	.095	.365	4.164	.000
Kelompok Referensi	.500	.121	.338	4.122	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Dari *output* di atas, diperoleh model persamaan regresi berganda pada penelitian ini dengan rumus:

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

$$Y = 11,356 + 0,288X_1 + 0,396X_2 + 0,500X_3 + e$$

Maka melalui model tersebut implikasinya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 11,356. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (*Content Creator*, *Celebrity Endorsement*, dan Kelompok Referensi) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,356.
- b. Nilai b_1 untuk variabel *Content Creator* memiliki nilai positif sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan jika variabel *Content Creator* (X_1) mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,288 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Nilai b_2 untuk variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai positif sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan jika variabel *Celebrity Endorsement* (X_2) mengalami peningkatan 1% maka variabel

keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,396 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- d. Nilai b_3 untuk variabel Kelompok Referensi memiliki nilai positif sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan jika variabel Kelompok Referensi (X_3) mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,500 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adakah kontribusi hubungan pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antar variabel. Tata cara melakukan uji t sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

H_a yaitu, masyarakat di Kecamatan Semboro, terdapat pengaruh yang cukup besar dari *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Pengaruh H_0 seorang *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di masyarakat Kecamatan Semboro tidak signifikan secara statistik.

- 2) Menentukan tingkat kepercayaan dimana 5% ($\alpha = 0,05$) dipertahankan dengan memakai t hitung dan t tabel.

- 3) Gunakan rumus atau tabel koefisien SPSS pada t untuk dapat menghitung t hitung. Berikut nilai t hitung yang diuji dengan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3.13

Hasil Uji T hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.356	2.753		4.124	.000
Content Creator	.288	.118	.196	2.433	.017
Celebrity Endorsement	.396	.095	.365	4.164	.000
Kelompok Referensi	.500	.121	.338	4.122	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan t hitung dari:

Content Creator (X_1) = 2,433

Celebrity Endorsement (X_2) = 4,164

Kelompok Referensi (X_3) = 4,122

- 4) Menentukan t tabel

Untuk menentukan t tabel maka diambil dari hasil distribusi t pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = N - K$$

$$t \text{ tabel} = 100 - 4 = 96 = 1,984$$

5) Membuat kesimpulan.

Berikut kesimpulan yang digunakan dalam penelitian ini, atas *output* SPSS:

- a. Sig. $t < 0,05$ = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Sig. $t > 0,05$ = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan versi uji t yang berbeda, termasuk membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berikut kriteria keluaran SPSS:

t hitung $>$ t tabel = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

t hitung $<$ t tabel = maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5.1) Pengaruh *Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t : $2,433 > 1,984$ dan nilai sig. sebesar $0,017 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bawah:

H_1 : *Content Creator* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro.

5.2) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t: 4,164 > 1,984$ dan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bawah:

H_2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro.

5.3) Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t: 4,122 > 1,984$ dan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bawah:

H_3 : Kelompok Referensi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel independen. Berikut merupakan langkah-langkah dalam uji f:⁸⁵

1) Menentukan Hipotesis

⁸⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162.

Ha adalah *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi berdampak secara signifikan dengan simultan kepada keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat di Kecamatan Semboro.

Ho adalah *content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi tidak berdampak secara signifikan dengan simultan kepada keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat di Kecamatan Semboro

- 2) Menentukan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari f hitung dan f tabel.
- 3) Menentukan F hitung

Dalam menentukan f hitung yaitu dengan melihat pada hasil uji SPSS tabel *anova* pada f.

Tabel 3.14
Hasil Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	788.268	3	262.756	33.969	.000 ^b
	Residual	742.572	96	7.735		
	Total	1530.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, *Content Creator*, *Celebrity Endorsement*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa f hitung sebesar 33,969.

4) Menentukan f tabel, dengan rumus:

$$df1 = k-1 \text{ (kolom) dan } df2 = n-k \text{ (baris)}$$

$$df1 = 4 - 1 = 3 \text{ (kolom)}$$

$$df2 = 100 - 4 = 96 \text{ (baris)}$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa f tabel = 2,70.

5) Membuat kesimpulan

a. Sig. $f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Sig. $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pendekatan kedua melibatkan pengecekan nilai f hitung terhadap f tabel. Berdasarkan standai ini:

a. f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak H_a diterima.

b. f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima H_a ditolak.

5.1) Pengaruh *Content Creator*, *Celebrity Endorsement* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai f: $33,969 > 2,70$

dan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bawah:

H_4 : *Content Creator*, *Celebrity Endorsement*, dan Kelompok

Referensi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh *Content Creator*, *Celebrity Endorsement* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro. Pembahasan dari tiap-tiap hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan Pengaruh *Content Creator* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*Content Creator* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,433 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig. sebesar $0,017 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erika Tsari (2023) yang berjudul “Pengaruh *Content Creator*, *Online Customer Rview* dan *E-Payment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tiktok *Shop* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi

Empiris pada Pengguna Aplikasi Tiktok di wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)”, yang menyimpulkan bahwa *content creator* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $2,416 > 1,985$ dan nilai sig. $0,018 < 0,05$. Sehingga dalam penelitian ini, hasil tersebut cukup memperkuat bahwa terdapat hubungan secara langsung dan signifikan antara *content creator* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “*Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,164 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_2 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitria Anjani Tululi (2022) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen *Somethinc* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)”, yang menyimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat dari hasil uji pada nilai t sebesar $4,840 > 1,994$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,050$. Metode pengambilan sampel nya menggunakan *purposive sampling* sebanyak 74 responden konsumen *Somethinc* dan data dialysis dengan analisis regresi linear berganda.

3. Hubungan Pengaruh Kelompok Referensi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “Kelompok Referensi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,122 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adam Jaror (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO”, yang menyimpulkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di lihat dari hasil uji t sebesar $2,167 > 1,987$ dan nilai sig. $0,033 < 0,05$ dari 90 responden.

4. Hubungan Pengaruh *Content Creator* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan Kelompok Referensi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa “*Content Creator, Celebrity Endorsement* dan Kelompok Referensi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil uji f diperoleh angka f_{hitung} sebesar $33,969 > f_{tabel}$ 2,70 dan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_4 diterima. Hasil tersebut di peroleh dari 100 responden atau masyarakat yang tinggal di wilayah daerah Kecamatan Semboro.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *Content Creator*, *Celebrity Endorsement* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content creator* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dimana $t_{hitung} 2,433 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. sebesar $0,017 < 0,05$, sehingga H_1 diterima.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dimana $t_{hitung} 4,164 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima.
3. Kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dimana $t_{hitung} 4,122 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H_3 diterima.
4. *Content creator*, *celebrity endorsement* dan kelompok referensi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dimana f_{hitung}

$33,969 > f_{\text{tabel}} 2,70$ dan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H_4 diterima.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan penjabaran di atas, maka implikasi yang didapatkan dan dimanfaatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *smartphone* diharapkan dapat mempertahankan kerjasamanya dengan para *content creator* dan selebriti serta memperluas kerjasama dengan *public figure* terbaru untuk meningkatkan promosi melalui sosial media supaya menarik lebih banyak minat beli masyarakat.
2. Bagi *content creator* diharapkan kedepannya lebih banyak lagi konten yang informatif dan menarik, supaya bisa mengedukasi konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sesuatu.
3. Bagi *celebrity endorsement* diharapkan kedepannya lebih ditingkatkan dalam *personal branding* diri di sosial media untuk meningkatkan beberapa kerjasama dengan berbagai perusahaan.
4. Bagi kelompok referensi diharapkan kedepannya lebih berhati-hati dan selektif dalam memberikan pendapatnya kepada orang lain, supaya orang lain bisa mempertimbangkan lagi sebelum membeli suatu produk.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dalam mengambil keputusan perlu memperharikan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut supaya lebih luas lagi pemahaman tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaviyah, Tuti. “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau).” Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemahan*. Semarang: CV. Asy Syifa’, 1998.
- Edib, Lathifah. *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Yogyakarta: DIVA Press, 2021.
- Fitriyani. “Pengaruh Pengetahuan Literasi, Kelompok Referensi, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan IB Hasanah Card Pada Nasabah Bank BNI Syariah.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Hantono. *Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 1999.
- Hidayatullah, M.F. et al. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, no. 7 (2024).
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah. 2023. “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada BUTIK DOT.ID.” *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no.1 (Januari-Juni 2023).
- Hidayatullah, M.F., Vera Susanti dan Raudhia Nur Salsabila. “Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember,” *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 3, no.2 (2023).
- Husna, Nayla Syafaatal; Luluk Saputri, dan Agung Parmono. “Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di PT Benih Citra Asia Ajung,” *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1, (Februari 2024).
- Jaror, Adam. “Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO.” Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nugraha, Jefri Putri. *Teori Perilaku Konsumen*. Bojong: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Nurjannah, Aulia. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Melalui Sosial Media Tiktok Shop." *Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (Desember 2023).
- Putri, Dewi Fatmala. "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER." Skripsi, IAIN Kediri, 2021.
- Safaranti, Rias. "Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Tokopedia (Survei Pada Konsumen Warga RW: 17, Buaran, Jakarta Timur)." Skripsi, STIEI Jakarta, 2021.
- Salsabillah, Moh. Fadlurahman. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk BIARNYAMAN." *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 2* (2021).
- Santoso, Devira. "Pengaruh Brand Image, Content Creator dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Economics and Accounting* 4 no. 1 (Juli 2023).
- Setianingrum, Nurul. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi Dari Masa Ke Masa*. Tangerang: INDIGO MEDIA, 2023.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*. Jember: UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Tsari, Erika. "Pengaruh Content Creator, Online Customer Riview dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan

Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara).” Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.

Tululi, Fitria Anjani. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen).” Skripsi, Universitas Kristen Indonesia Jakarta, 2022.

Usman, Husaini. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

Wijaya, Dhanang Rohmad. “Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangusuman, Siman, Ponorogo).” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.

Wirastri, Ragil. “Peran Celebrity Endorsement terhadap minat beli produk scarlett whitening.” *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 5, no. 4 (2022).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : E20172070
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 29 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Uswatun Hasanah

NIM. E20172066

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS KAJIAN
Strategi Rebranding pada Raja sssingkong di Kecamatan Tamanan Bondowoso	1. Pemasaran	a. Pemasaran	a. Pengertian Pemasaran b. Strategi Pemasaran	Data Primer Informan Wawancara : a. Pemilik usaha b. Karyawan	1. Pendekatan penelitian: a. Kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian: a. <i>Field Research</i> 3. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive</i> 4. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penyimpulan dan verifikasi 6. Keabsahan data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana strategi <i>rebranding</i> pada home industry Raja Singkong di kecamatan Tamanan Bondowoso? 2. Bagaimana implikasi strategi <i>rebranding</i> pada home industry Raja Singkong di kecamatan Tamanan Bondowoso?
	2. Rebranding	b. Rebranding	a. Pengertian Branding b. Pengertian Rebranding c. Faktor Rebranding d. Tujuan Rebranding e. Strategi Rebranding			
	3. Home Industri	c. Home Industri	a. Pengertian Home Industri b. Pusat Kegiatan dan Pelaku Industri			

Nomor : B-~~299~~Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

3 Mei 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Camat Semboro
Jl. Gajah Mada, Semboro

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

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : E20172070
Semester : XIV (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Content Creator*, *Celebrity Endorsement* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha,
Syarif Mulyadi





PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER

KECAMATAN SEMBORO

Jl. Kamardikan Nomor : 1 Telp (0336) 441911
SEMBORO 68157

SURAT KETERANGAN

Yang menerangkan dibawah ini :

Nama : RB Abdul Kadir,S.IP
NIP : 19730511 200212 1 003
Jabatan : Camat Semboro

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : 3509075003990003/ E20172070
Semester : XIV (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Content Creator, Celebrity Endorsement dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kecamatan Semboro sejak tanggal 3 Mei 2024 s.d 31 Mei 2024.

Demikian Surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semboro, 31 Mei 2024



RB ABDUL KADIR,S.IP

Penata Tk.I

NIP. 19730511 200212 1 003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI KECAMATAN SEMBORO**

PENGANTAR KUESIONER

Saya adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember yang sedang melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Content Creator, Celebrity Endorsement dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kecamatan Semboro*”.

Data dan informasi yang bapak/ibu/saudara/saudari berikan sangat berarti dan berpengaruh terhadap hasil penelitian saya, maka saya mohon kepada bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan benar. Data dan informasi yang bapak/ibu/saudara/saudari berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk penelitian ini.

Atas partisipasi dan ketersediaan bapak/ibu/saudara/saudari yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Uswatun Hasanah

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah bapak/ibu/saudara/saudari merupakan masyarakat yang tinggal di wilayah Kecamatan Semboro?
 - a. Pernah (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (berhenti sampai disini, terima kasih)
2. Apakah bapak/ibu/saudara/saudari pernah melakukan pembelian *smartphone*?
 - a. Pernah (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (berhenti sampai disini, terima kasih)

IDENTITAS RESPONDEN

Nomer Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 9-19 tahun
- 20-29 tahun
- 30-49 tahun
- 50-79 tahun

Domisili/Asal :

Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas bapak/ibu/saudara/saudari (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti).
2. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.

Keterangan Pilihan:

Sangat Setuju (SS) = skor 5

Setuju (S) = skor 4

Cukup Setuju (CS) = skor 3

Tidak Setuju (TS) = skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DATA PERTANYAAN

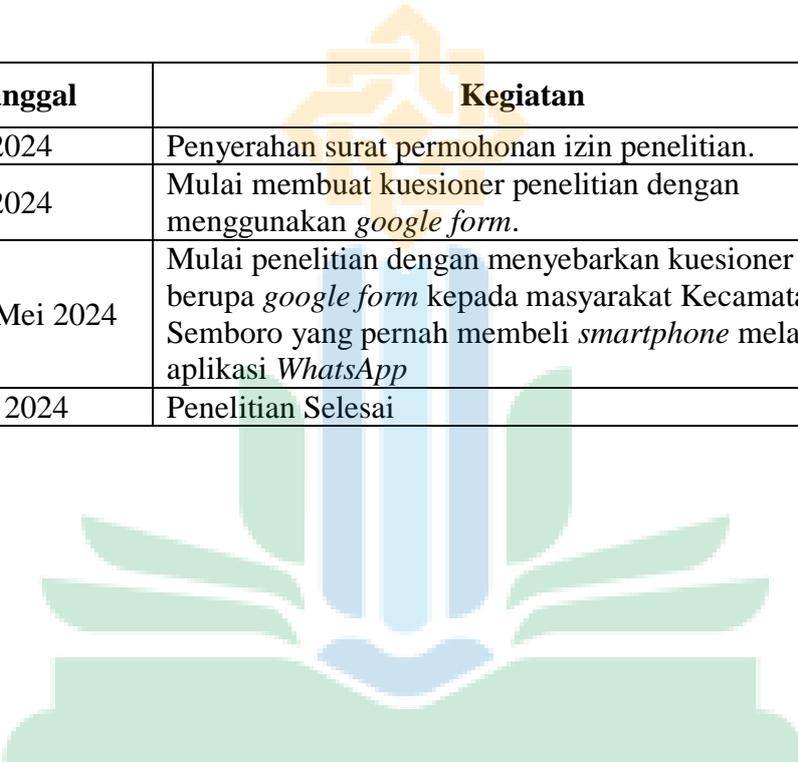
VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Content Creator</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering mencari konten spesifik dari <i>content creator</i> sebelum membeli <i>smartphone</i> tertentu. 2. Hasil konten yang dibuat oleh <i>creator</i> membuat saya tertarik memilih <i>smartphone</i> tertentu. 3. Saya percaya dari hasil <i>review</i> yang dibuat oleh <i>creator</i> tertentu. 4. Saya tertarik membeli karena konten yang dibuat oleh <i>creator</i> sangat informatif. 5. Saya merasa bahwa <i>content creator</i> memiliki peran yang besar dalam membentuk persepsi terhadap <i>smartphone</i> tertentu. 					
<i>Celebrity Endorsement</i> (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melihat iklan tentang <i>smartphone</i> yang menampilkan selebriti melalui media sosial, televisi, dan <i>platform</i> lainnya. 2. Saya pernah membeli <i>smartphone</i> setelah melihat promosi dari selebriti yang saya sukai. 3. Saya pernah mencari konten spesifik dari selebriti sebelum membeli <i>smartphone</i>. 4. Selebriti memiliki peran besar dalam membentuk persepsi saya terhadap merek <i>smartphone</i> tertentu. 5. Selebriti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan akhir dalam membeli <i>smartphone</i> tertentu. 					
Kelompok Referensi (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anggota keluarga sangat berpengaruh besar dalam pemilihan <i>smartphone</i> tertentu. 2. Saya pernah membeli <i>smartphone</i> tertentu karena rekomendasi dari teman. 3. Kelompok sosial sangat mempengaruhi saya dalam membeli <i>smartphone</i> tertentu. 4. Saya merasa bahwa rekomendasi <i>smartphone</i> tertentu dari keluarga/kerabat sesuai dengan yang saya butuhkan. 					

	5. Saya pernah membeli merek <i>smartphone</i> tertentu karena lingkungan saya banyak menggunakan merek tersebut.					
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pernah membeli <i>smartphone</i> dengan model terbaru. 2. Saya sering menentukan merek <i>smartphone</i> yang akan dibeli tertentu sebelum membelinya. 3. Saya pernah memutuskan membeli <i>smartphone</i> yang tidak sesuai dengan keinginan sebelumnya, karena adanya tawaran yang lebih menarik dan lebih menguntungkan. 4. Saya pernah membeli <i>smartphone</i> secara berulang dengan merek yang sama. 5. Saya lebih tertarik membeli <i>smartphone</i> tertentu jika ada metode pembayaran yang bervariasi (tunai dan non tunai). 6. Saya sering mencari informasi dulu sebelum memutuskan membeli <i>smartphone</i>. 7. Saya pernah meminta pendapat orang lain tentang jenis <i>smartphone</i> yang ingin saya beli sebelum memutuskan untuk membelinya. 8. Saya pernah membeli <i>smartphone</i> hanya karena bosan dengan <i>smartphone</i> sebelumnya. 9. Adanya jenis <i>smartphone</i> terbaru dengan kualitas lebih canggih membuat saya tertarik untuk membelinya, walaupun awalnya saya tidak berkeinginan untuk membeli <i>smartphone</i>. 					

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : E20172070
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **“Pengaruh *Content Creator*, *Celebrity Endorsement* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kecamatan Semboro”**

No	Tanggal	Kegiatan
1.	3 Mei 2024	Penyerahan surat permohonan izin penelitian.
2.	3 Mei 2024	Mulai membuat kuesioner penelitian dengan menggunakan <i>google form</i> .
3.	4 – 25 Mei 2024	Mulai penelitian dengan menyebarkan kuesioner berupa <i>google form</i> kepada masyarakat Kecamatan Semboro yang pernah membeli <i>smartphone</i> melalui aplikasi <i>WhatsApp</i>
4.	27 Mei 2024	Penelitian Selesai



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Rekapitulasi Data Jawaban Responden

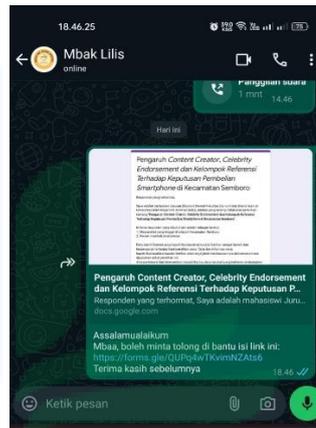
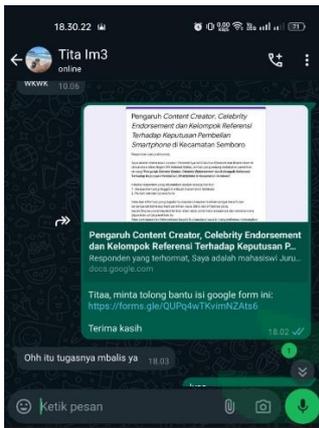
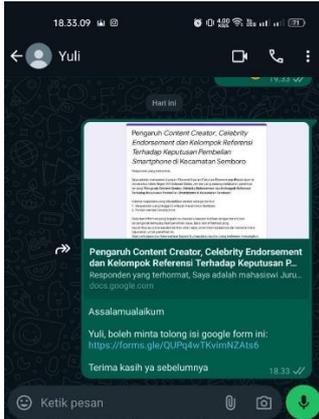
No	Content Creator					Total	Celebrity Endorsement					Total	Kelompok Referensi					Total	Keputusan Pembelian									Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	3	4	4	19	5	1	2	3	2	13	3	3	4	3	3	16	3	5	3	3	3	5	4	3	4	33
2	5	5	4	3	5	22	4	5	4	2	1	16	5	5	4	5	1	20	4	5	5	1	1	5	4	1	3	29
3	5	4	3	5	4	21	5	3	1	3	3	15	5	5	5	5	1	21	5	5	5	1	5	5	5	1	5	37
4	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	2	3	2	4	3	14	4	4	3	4	3	4	4	3	2	31
5	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	2	3	3	2	2	23
6	5	3	4	3	4	19	3	3	2	3	2	13	3	4	2	4	3	16	4	5	4	3	3	5	3	4	4	35
7	5	5	5	5	5	25	5	1	1	1	1	9	4	4	3	2	3	16	5	5	5	1	1	5	5	1	1	29
8	4	4	3	3	3	17	2	1	1	1	1	6	3	1	1	1	1	7	5	4	3	2	1	5	4	1	3	28
9	5	4	4	5	5	23	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	3	20	4	5	4	5	3	5	4	3	4	37
10	4	4	5	4	4	21	5	5	3	4	3	20	5	5	4	3	4	21	5	5	4	5	3	4	5	3	5	39
11	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	3	19	3	5	3	5	5	5	5	3	3	37
12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	2	2	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	4	2	3	31
14	5	5	5	5	5	25	4	3	5	3	4	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	5	5	2	4	38
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	3	5	5	3	4	37
16	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18	3	3	4	3	4	4	4	2	3	30
17	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	2	12	4	4	2	4	2	16	2	4	2	2	2	4	2	2	2	22
18	3	3	3	3	3	15	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20	2	5	2	2	2	5	5	2	1	26
19	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	3	5	4	3	4	36
20	5	4	4	5	5	23	4	3	4	3	3	17	5	5	4	4	3	21	4	5	4	4	4	5	5	2	4	37
21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	2	19	5	5	4	5	4	23	2	5	3	3	3	5	5	2	3	31
22	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	4	2	4	32

23	4	4	5	5	4	22	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	3	5	4	3	3	5	4	2	3	32
24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	5	5	2	4	33
25	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	2	12	5	5	4	5	3	22	4	5	4	3	4	5	4	2	3	34
26	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	2	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	4	2	3	31
27	5	5	5	5	5	25	4	2	2	2	2	12	5	4	4	5	3	21	3	4	4	4	4	4	4	2	3	32
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	20	3	3	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	4	2	4	32
30	5	5	5	5	5	25	4	3	3	2	2	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
31	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
32	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	5	3	4	38
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	5	4	2	4	33
35	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
36	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	2	16	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	5	2	4	37
37	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33
38	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	2	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	4	4	2	4	32
39	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	2	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	4	2	3	31
40	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	5	18	5	5	4	5	3	5	3	4	4	38
41	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	2	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	3	2	4	32
42	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	4	17	5	4	4	3	3	5	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	5	4	3	3	5	4	3	4	35
44	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	2	13	3	4	3	3	2	15	4	4	4	3	3	5	4	2	3	32
45	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
46	4	4	4	4	5	21	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	3	5	4	3	3	34
47	5	5	5	5	5	25	5	2	3	2	2	14	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	5	4	2	4	35
48	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	3	5	4	4	4	36

49	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	3	4	4	3	4	34
50	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
51	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	5	4	2	3	34
52	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	3	19	3	5	3	3	4	5	4	2	3	32
53	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	14	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	5	4	3	3	35
54	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	5	4	3	3	5	4	2	3	32
55	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	14	4	4	4	4	4	20	3	5	4	3	3	5	4	3	3	33
56	5	5	5	5	5	25	4	2	4	2	2	14	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	4	3	2	3	28
57	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	4	3	2	3	28
58	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	14	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	5	4	2	3	29
59	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	4	3	2	3	28
60	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	2	14	4	4	4	4	2	18	4	4	3	3	3	4	3	2	3	29
61	4	5	5	5	5	24	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	4	4	3	3	35
62	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	3	21	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
64	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
65	5	4	5	4	4	22	5	5	3	5	4	22	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
66	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	3	5	4	5	5	42
67	4	4	4	5	4	21	5	3	2	3	3	16	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	3	5	4	2	5	39
68	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33
69	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
70	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33
71	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	3	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
74	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33

75	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	5	5	3	3	37
76	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	4	20	5	4	3	4	3	19	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
77	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	5	5	5	5	3	23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
78	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
79	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	3	18	5	4	4	5	3	21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
80	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
81	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	3	22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
82	4	5	5	5	4	23	5	4	5	3	3	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
83	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	3	19	5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
84	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
85	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
86	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
88	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
89	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
90	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
91	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
92	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
93	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
98	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	3	4	4	2	2	32
100	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33

Dokumentasi Penyebaran google form



AM NEGERI
AD SIDDIQ
ER

Hasil Uji Validitas Vaiabel *Content Creator* (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.784**	.711**	.720**	.824**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.784**	1	.819**	.777**	.851**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.711**	.819**	1	.779**	.795**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.720**	.777**	.779**	1	.782**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.824**	.851**	.795**	.782**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.883**	.929**	.906**	.896**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas variabel *Celebrity Endorsement* (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.391**	.362**	.394**	.329**	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.391**	1	.675**	.811**	.692**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.362**	.675**	1	.625**	.641**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.394**	.811**	.625**	1	.897**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.5	Pearson Correlation	.329**	.692**	.641**	.897**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.560**	.884**	.830**	.917**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X₃)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.709**	.539**	.660**	.189	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.709**	1	.660**	.798**	.285**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.539**	.660**	1	.597**	.433**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.660**	.798**	.597**	1	.306**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.189	.285**	.433**	.306**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.060	.004	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.772**	.863**	.823**	.846**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.280**	.631**	.287**	.091	.182	.197*	.293**	.424**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.004	.368	.070	.049	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.280**	1	.287**	.204*	.035	.654**	.378**	.207*	.287**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.005		.004	.042	.727	.000	.000	.039	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.631**	.287**	1	.237*	.224*	.227*	.358**	.220*	.488**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.018	.025	.023	.000	.028	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.287**	.204*	.237*	1	.541**	.094	.207*	.585**	.496**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.004	.042	.018		.000	.354	.039	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.091	.035	.224*	.541**	1	.042	.252*	.419**	.453**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.368	.727	.025	.000		.677	.012	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.182	.654**	.227*	.094	.042	1	.414**	.195	.359**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.023	.354	.677		.000	.052	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.197*	.378**	.358**	.207*	.252*	.414**	1	.088	.240*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000	.039	.012	.000		.385	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.293**	.207*	.220*	.585**	.419**	.195	.088	1	.545**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.003	.039	.028	.000	.000	.052	.385		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.424**	.287**	.488**	.496**	.453**	.359**	.240*	.545**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.016	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.585**	.536**	.615**	.710**	.590**	.504**	.499**	.709**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Reliabilitas variabel *Content Creator* (X_1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorsement* (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.874	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X_3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.843	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.801	9



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: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Uswatun Hasanah

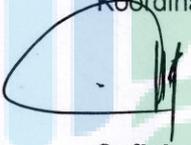
NIM : E20172070

Semester : XIV

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 29 Mei 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



A. PROFIL DIRI

Nama : Uswatun Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 10 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Semboro Lor RT 001 RW 026 Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember.
Agama : Islam
Alamat Email : uswatunhasanah10031999@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK/RA : TK RA 04 SEMBORO
SD/MI : SD NEGERI SEMBORO 01
SMP/MTS : SMP NEGERI 4 TANGGUL
SMA/SMK : SMK NEGERI 6 JEMBER
PERGURUAN TINGGI : UIN KH. Achmad Siddiq