

**PENGARUH BRAND AWARENESS, VARIASI PRODUCT
SERTA ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE MS GLOW**

SKRIPSI



Oleh :
Saviela Arinda Eka Suci
NIM : E20192406

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, VARIASI PRODUCT
SERTA ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE MS GLOW**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
Oleh :
Saviela Arinda Eka Suci
NIM : E20192406

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *VARIASI PRODUCT*
DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW**

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 :

Saviela Arinda Eka Suci
NIM E20192406

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



Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP
NIP. 197404201998032001

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *VARIASI PRODUCT*
DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW**

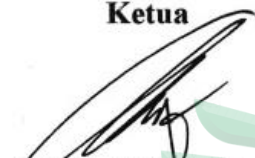
SKRIPSI

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: 30 April 2025

Tim Penguji

Ketua


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP. 198809232019032003

Sekretaris


Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M..Ak
NUP. 202109194

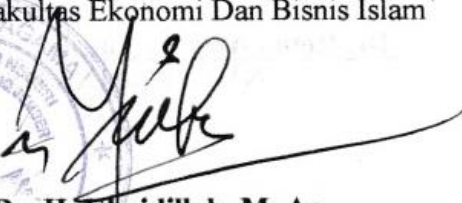
Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.S.I

2. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


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

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(QS. An-Nisa 29)*



* Al-Quran,29

PERSEMBAHAN

Syukur *alhamdulillah wasyukurillah*, segala puji bagi Allah SWT atas karunia-Nya telah memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga tugas akhir atau skripsi ini dapat terselesaikan, tidak luput shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Selain itu proses pembuatan atau penelitian skripsi ini tidak luput dari bantuan dan smangat orang terdekat, sehingga penulis mempersembahkan kepada pihak yang telah ikut serta mendukung diantaranya yaitu :

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayah (Adi) dan Mama (Ririn) yang tanpa lelah selalu memberikan dukungan, do'a restu, dan rela bekerja keras untuk kesuksesan anaknya.
2. Kepada adik-adik saya yang sayangi Adriani Aulia dan Rendy Aldiansyah
3. Sahabat saya Laily, Selsha, Selinda, Pratiwi, Devina, Aurel, dan Alm Aab terimakasih untuk selalu bersedia mendengarkan keluh kesahku dan selalu bersedia membantu dalam segala kesulitan yang aku hadapi. Terimakasih sudah menjadi temanku.
4. Teman teman seperjuangan Ekonomi Syariah 9 yang telah berjuang bersama dalam bangku kuliah ini.
5. Serta almamater tercinta dan kebanggaan penulis, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

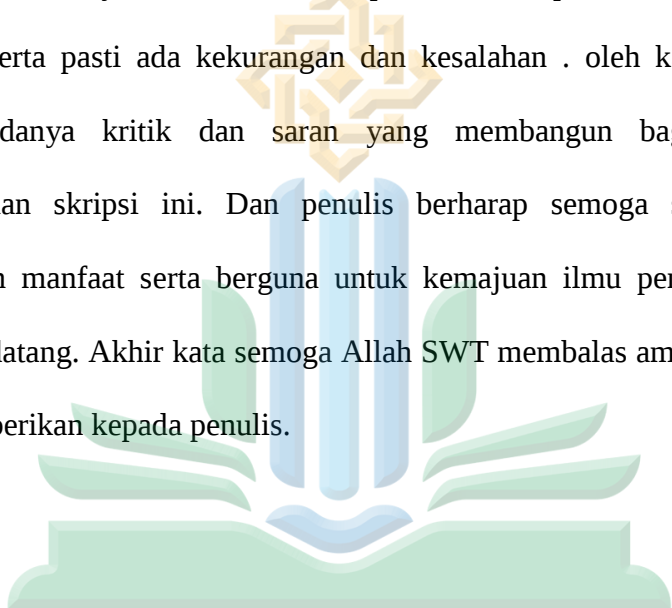
Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Variasi Product* Serta *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow**”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjanaa Ekonomi (S.E) dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu sekali banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Shofiah, M.E selaku Koordinator Studi Ekonomi Syariah Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rini Puji Astuti S.Kom.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta nasihat dalam kegiatan akademik.

7. Kepala perpustakaan UIN KHAS Jember, segenap Dosen UIN KHAS Jember dan segenap mahasiswa yang telah memberikan informasi dalam proses penelitian ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta pasti ada kekurangan dan kesalahan . oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga Allah SWT membalas amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis.



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

Jember, 14 November 2024
Peneliti

Saviela Arinda E.S
Nim. E20192406

ABSTRAK

Saviela Arinda Eka Suci, Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M., 2024:
Pengaruh Brand Awareness, Variasi Product, Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow

Seiring perputaran bumi zaman pun ikut berganti dimana saat ini manusia berada di zaman era globalisasi yang meupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi (Internet). Internet merupakan teknologi yang mampu menyambungkan hampir semua komputer yang ada di dunia sehingga bisa saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Fungsi informasi tidak sebatas pertukaran informasi atau pesan saja, tetap merupakan kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide-ide agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif dan informasi yang disampaikan oleh pendidik dapat diterima dengan baik, maka diperlukan menyampaikan pola komunikasi yang baik pula.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *awareness*, *variasi product*, dan *endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang pada produk skincare MS Glow dengan jumlah 200 responden. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awaareness*, *variasi product*, dan *endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincsre MS Glow secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Kata Kunci: *Brand Awareness, Variasi Product, Endorsment, Keputusana Pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
F. Definisi Operasional	15
G. Asumsi Penelitian	16
H. Hipotesis.....	17
I. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	20

A. Penelitian Terdahulu	20
B. Kajian Teori	34
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Populasi Dan Sampel	47
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	49
D. Analisis Data	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	58
A. Gambaran Obyek Penelitian	55
B. Penyajian Data dan Analisis Data	61
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	69
D. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN- LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	18
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1 Data Responden	62
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur	62
4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian	63
Tabel 4.4 Hasil Statistik X1 (<i>Brand Awareness</i>)	64
Tabel 4.5 Hasil Statistik X2 (<i>Variasi product</i>)	65
Tabel 4.6 Hasil Statistik X3 (<i>Endorsment</i>)	66
Tabel 4.7 Hasil Statistik Y (keputusan pembelian).....	68
Tabel 4.8 hasil uji validitas X1	68
Tabel 4.9 hasil uji validitas X2	70
Tabel 4.10 hasil uji validitas X3	71
Tabel 4.11 hasil uji validitas Y	71
Tabel 4.12 hasil uji reliabilitas X1	72
Tabel 4.13 hasil uji reliabilitas X2	72
Tabel 4.14 hasil uji reliabilitas X3	73
Tabel 4.15 hasil uji reliabilitas Y	73
Tabel 4.17 Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.18 hasil uji F.....	7780
Tabel 4.19 hasil ujiu T	81
Tabel 4.20 hasil Uji Koefisien determinasi (R^2).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.3 Struktur Organisasi MS Glow	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Seiring perputaran bumi zaman pun ikut berganti dimana saat ini manusia berada di zaman era globalisasi yang merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi (Internet). Internet merupakan teknologi yang mampu menyambungkan hampir semua komputer yang ada di dunia sehingga bisa saling berkomunikasi dan bertukar informasi.¹ Fungsi informasi tidak sebatas pertukaran informasi atau pesan saja, tetap merupakan kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide-ide agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif dan informasi yang disampaikan oleh pendidik dapat diterima dengan baik, maka diperlukan menyampaikan pola komunikasi yang baik pula.

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya

¹ Muhammad dimas, DLL, *Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian shopeefood pada mahasiswa universitas dirgantara marsekal suryadarma jakarta*, JURNAL ILMIAH M-PROGRESS Vol. 13, Nomor 1, Januari 202, hal 2

dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang.²

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan . Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Adapun jumlah tersebut menjadi yang terbesar kedelapan secara global. Sementara, posisi pertama ditempati oleh India dengan 730,02 juta penduduk belum terkoneksi internet.³

Revolusi digital telah mengubah cara kita memandang dan berinteraksi dengan merek. Dulu, citra merek dibentuk melalui iklan tradisional, tetapi sekarang, media sosial dan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap bagaimana sebuah merek dilihat oleh masyarakat. Perubahan paradigma ini mendorong perusahaan untuk lebih memahami peran citra merk dalam mencapai keberhasilan di ranah digital.⁴

Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik. Citra merek merupakan salah satu aset perusahaan, karena citra merek akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut. Ini adalah cara agar produk memiliki posisi strategis di pasar, bertahan lama di pasar, dan bersaing dengan produk lain dipasar. Citra merek yang kuat memiliki banyak keunggulan, seperti posisi pasar yang unggul dibandingkan dengan pesaing, fitur unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan,

² Mulia rahman, Pengaruh penggunaan media sosial dan differentiation produk terhadap keputusan pembelian pada erni dimsum di medan johor, Vol.4 No.2 Juli 2023, hal 549

³ Faid, abdillah, fenomena digital era revolusi industri 4.0, Vol.4 No.2 Juni 2021, hal 49

⁴ Moh ainurofiquin, *Teknik branding 5.0*, anak hebat indonesia, yogyakarta, hal 24

dan jumlah pembelian berulang yang besar.⁵ Keunggulan inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk bekerja keras mengelola mereknya sendiri dengan caranya sendiri, sehingga dapat menempati posisi terbaik di benak pelanggan. Untuk membentuk citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras.⁶ citra tidak dapat ditanamkan di otak manusia dalam semalam atau menyebar ke seluruh media massa. Sebaliknya, citra harus dikomunikasikan dan terus disebarluaskan melalui semua metode komunikasi yang tersedia.

Gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dalam benak konsumen, citra merek itu sendiri memiliki arti penting bagi setiap produk tersebut. Setiap orang akan memiliki citra merek yang sama. saat ini persaingan dalam industri semakin sengit, jika respon konsumen dalam menyediakan produk yang kompetitif tetap sama, maka perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan menciptakan keunggulan kompetitif baik dari segi pengemasan, produk, saluran pemasaran atau citranya. Terlepas dari hal tersebut, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.⁷

Pemahaman perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari target pasar yang dituju sehingga produk yang dihasilkan mendapat respons efektif dari konsumen. Penelitian tentang siapa yang ada di pasar konsumen, apa yang dibeli konsumen, ketika mereka membeli, siapa yang

⁵ Moh ainurrofiqin, *Teknik branding 5.0*, anak hebat indonesia, yogyakarta, hal 42

⁶ Moh ainurrofiqin, *Teknik branding 5.0*, anak hebat indonesia, yogyakarta, hal 6

⁷ Moh ainurrofiqin, *Teknik branding 5.0*, anak hebat indonesia, yogyakarta, hal 55

terlibat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli adalah analisis pasar yang terkait erat dengan konsumen. Konsumen akan menuntut berbagai produk sehingga akan ada banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Bagi konsumen, variasi produk akan menentukan keputusan mereka untuk membeli produk. Selain variasi produk, konsumen akan mempertimbangkan harga dalam menentukan keinginan mereka untuk membeli produk. Dengan harga yang kompetitif dan cenderung lebih murah daripada yang lain maka akan membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli produk.⁸

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial bermacam-macam. Hal ini menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi di antara para pelaku usaha, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Oleh karena itu pelaku bisnis diharapkan mampu menciptakan inovasi yang lebih dalam memasarkan produknya melalui media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk.⁹

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara mengiklankan produknya di instagram dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti instagram yang memiliki *follower* atau pengikut di akun instagram nya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut

⁸ Moh ainurrofiqin, *Teknik branding 5.0*, anak hebat indonesia, yogyakarta, hal 68

⁹ Irdha Yanti Musyawarah, DLL, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuj*, Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2657

dengan *endorsement*. Tidak terkecuali pada perusahaan yang berfokus di bisnis kecantikan dan make up seperti MS Glow , strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya salah satunya memakai jasa artis instagram atau selebgram.¹⁰ Proses *endorsement* dilakukan yaitu dengan menghubungi artis/selebgram melalui intagram, setelah itu pihak *online shop* akan menunggu respon dari artis dan setelah dikonfirmasi dan sudah sepakat untuk bekerja sama maka *Celebrity endorser* atau selebgram ini kemudian akan menyiapkan konten foto atau video sambil membawa produk yang di *endorse*-nya disertai promosi menggunakan kata-kata yang menarik, kemudian diupload dengan menggunakan tanda @ (arroba) atau menggunakan *hashtag* untuk menautkan nama instagram pemilik online shop yang memiliki produk tersebut sehingga pengikutnya dapat langsung mengunjungi laman instagram *online shop* yang dipromosikan oleh selebgram.

Dalam suatu usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal , salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran.¹¹ Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus di perhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia, dan keuangan. Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya

¹⁰ Muslimin, Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha umkm sederhana (studi kasus desa konda kec. konda), vol 3 no 2, Oktober 2022, hal 139

¹¹ Irdha Yanti Musyawarah, DLL, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuj*, Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2658

selera konsumen, dan adanya produk baru yang di hasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Seperti yang kita ketahui konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *branding product* yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.¹²

Perkembangan industri kosmetik berkembang sangat pesat dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria. Tingginya potensi pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Salah satu merek kecantikan ternama Indonesia tersebut menghadirkan berbagai produk perawatan kulit sesuai kebutuhan wanita. Hingga saat ini, omzet yang diperoleh brand MS

¹² Rudy Irwansyah, *Perilaku Konsumen*, et. al. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 13.

Glow sudah mencapai ratusan milyar. Dengan pemasaran yang hampir merata di seluruh Indonesia melalui sebaran reseller dari berbagai wilayah. Skincare MS Glow sukses dikenal masyarakat Tanah Air melalui strategi omnichannel marketing. Dengan penjualan online maupun offline. Maka dari itu, MS Glow mampu menggaet banyak pelanggan yang berada di beragam wilayah karena sistem penjualannya mudah diakses terlebih, produk kecantikan yang satu ini telah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti aman untuk digunakan.¹³

Konsumen muslim tidak hanya membutuhkan kualitas produk yang tinggi namun juga membutuhkan adanya jaminan bahwa produk kecantikan aman melalui proses pembuatan yang aman dan baik, hal tersebut disebabkan pada saat ini konsumen muslim tingkat kesadaran terhadap produk kecantikan halal masih rendah. Perlunya pembuatan produk kecantikan dan kosmetik yang halal dan tidak mengandung unsur yang haram dalam proses produksinya, sehingga untuk memberikan keyakinan pada konsumen perlu adanya sertifikasi halal yang diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal berfungsi untuk kegiatan pengujian secara sistematis untuk menentukan bahwa suatu produk telah memenuhi standart Islam, mengingat bahwa perusahaan di Indonesia pada tahun 2012 hingga 2017 mengalami kenaikan untuk mendaftarkan sertifikat halalnya yaitu sebesar 7764 sertifikat halal dengan jumlah perusahaan sebanyak 6055, sehingga dengan adanya

¹³ Marisa, evi. *Analisis brand awareness produk MS GLOW didesa Poka, (Studi pada masyarakat desa poka*, Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura, Vol. 02, No. 01 Tahun 2023, hal 1

peningkatan perusahaan yang telah mendaftarkan sertifikat halal pada setiap produk yang dibuatnya, maka sebanding dengan jumlah penduduk Indonesia

Dalam penelitian ini brand awareness produk yang mempunyai jaminan BPOM mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat populasi konsumen muslim saat ini menjadi alasan penting dalam dalam industri kecantikan yang halal, namun pengetahuan dan kesadaran konsumen muslim saat ini masih kurang terhadap sertifikat halal karena konsumen muslim lebih cenderung membeli suatu produk berdasarkan harganya sedangkan Islam merupakan salah satu agama yang di dalamnya sudah diatur dengan baik sehingga konsumen muslim diwajibkan untuk hidup sesuai ketentuan yang ada dan dibuktikan melalui perbuatannya, hal tersebut terdapat pada Q.S Al Baqarah ayat 208 yang artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”* (Q.S Al-Baqarah: 208)

Dalam upaya mendorong perkembangan ekonomi yang berbaris syariah maka industri kecantikan memiliki peran sangat besar dengan meningkatkan nilai halal untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat terutama konsumen muslim dalam kebutuhan sehari-hari dalam mendapatkan manfaat yang diinginkan. Jaminan kehalalan pada suatu produk kecantikan sangat penting pada saat ini, sebab telah terdapat banyak informasi mengenai bahan yang berbahaya dalam proses pembuatan suatu produk kosmetik atau kecantikan. Salah satu produk kecantikan dan kosmetik yang saat ini sudah mendapat

sertifikat halal saat ini yaitu Ms Glow yang merupakan sebuah brand nasional dan telah memiliki produk untuk skincare, bodycare, dan kosmetik. Namun masih terdapat beberapa persepsi konsumen muslim yang mengesampingkan hal tersebut dan kurang peduli pada sertifikat halal produk tersebut, sedangkan sebagai konsumen muslim penting adanya informasi terhadap semua barang yang akan dikonsumsi.

Komoditas produk utama yang menjadi konsumsi adalah penggunaan skincare. Semakin banyak produk skincare yang berada di pasaran, tentu akan membantu masyarakat untuk memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk mana yang diinginkan dan dibutuhkan. Salah satu produk skincare yang terkenal di kalangan masyarakat saat ini adalah produk MS Glow. MS Glow merupakan industri kosmetik brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013. Dilansir dari website resmi MS Glow, produk ini telah memiliki sertifikasi BPOM dan telah lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). Saat ini Produk MS Glow telah memiliki ribuan pengguna dengan review positif dari hasil treatment hingga pemakaian cream.¹⁴

MS Glow telah berkembang dan berinovasi terkait produk- produk skincare, body care dan personal care yang memiliki distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara dan dalam upaya mengembangkan sayapnya, MS Glow tetap menginteraksikan online dengan offline karena tidak semua target dapat mengakses salah satu saluran saja. Strategi MS Glow yang lain adalah

¹⁴ Marisa, evi. *Analisis brand awareness produk MS GLOW didesa Poka, (Studi pada masyarakat desa poka*, Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura, Vol. 02, No. 01 Tahun 2023, hal 2

menggandeng sebanyak mungkin publik figur mulai dari mikro, makro hingga mega public figure atau yang pada umumnya disebut dengan istilah *endorsement* selain itu, juga menggandeng artis - artis papan atas sebagai brand ambassador. Hal ini telah terbukti, kekuatan *influencer* tingkat mikro dapat membawa dampak besar bagi revenue dan memiliki tingkat engagement yang paling tinggi. Di sisi lain, MS Glow juga menggandeng para dokter untuk bekerjasama dalam membangun brand awareness. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah menyiarkan secara langsung sesi talkshow melalui media sosial atau partner, karena dengan cara ini dapat menjangkau target secara lebih luas. MS Glow juga selalu berupaya hadir di setiap saluran pemasaran, seperti televisi, radio, media cetak, menampilkan billboard -billboard di area ekspansi atau bahkan videotron.¹⁵

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand image produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui,

¹⁵ Marisa, evi. *Analisis brand awareness produk MS GLOW didesa Poka, (Studi pada masyarakat desa poka, Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura, Vol. 02, No. 01 Tahun 2023, hal 4*

menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.¹⁶

Keputusan untuk membeli suatu produk di tangan konsumen tidak hanya akan terjadi, tetapi juga membutuhkan proses. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa pilihan, kemudian membuat keputusan pembelian dan membentuk perilaku pasca pembelian. dengan kata lain, orang yang membuat keputusan harus memilih salah satu dari banyak pilihan. Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian memilih untuk membeli, ia memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan. untuk mengambil keputusan pembelian konsumen harus melalui lima tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi rencana alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terlihat bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berdampak lama setelah itu. Namun, konsumen tidak harus melewati kelima tahap urutan saat membeli produk, tetapi dapat melewati atau membalikkan beberapa tahap. seperti seseorang yang membeli pasta gigi bermerek yang biasa digunakan akan mencari informasi dan mengevaluasi alternatifnya, mulai dari kebutuhan pasta gigi hingga keputusan pembelian untuk segera mengambil tindakan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND AWARENESS,**

¹⁶ Zulva Nur Fadillah, “Analisa Lokasi, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Emas Kausar Solo,” *Edunomika* 3, no.2 et. al. (Agustus 2019): 264.

**VARIASI PRODUCT ,SERTA ENDORSEMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW”.**

B. Rumusan masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow
3. Apakah *endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow
4. Apakah *brand awareness*, variasi product ,serta *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.
2. Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.
3. Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh *endorsment* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.
4. Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh *brand awareness*, variasi product ,serta *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

D. Manfaat penelitian

Berisikan beberapa sumbangsih yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian bisa memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan mengenai permasalahan ini. Selain itu diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait keputusan pembelian skincare MS Glow

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan hasil penelitian bisa memberikan ilmu dan pengetahuan terkait keputusan pembelian skincare MS Glow.
- 2) Diharapkan hasil penelitian bisa membantu penyusunan karya tulis ilmiah.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

- 1) Diharapkan hasil penelitian bisa menjadi referensi kepustakaan bagi dosen maupun mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 2) Diharapkan hasil penelitian bisa memberikan tambahan informasi bagi dosen maupun mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. Ruang lingkup penelitian

a. Variabel penelitian

Definisi variabel penelitian merupakan substansi yang sifatnya bervariasi sehingga peneliti menentukan komponen yang akan dilakukan pengkajian untuk memperoleh kesimpulan.¹⁷ Variabel dalam penelitian sebagai berikut:

1. Variabel independen

Variabel independen merupakan komponen penelitian yang bisa mempengaruhi komponen penelitian lainnya atau dikatakan sebagai timbulnya perubahan komponen lainnya. Penelitian ini memiliki variabel independen seperti: *brand awareness*, variasi product dan *endorsement*.¹⁸

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah komponen penelitian yang perubahannya disebabkan oleh variabel independen. Variabel ini juga dapat dikatakan variabel yang timbul akibat adanya variabel independen. Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian.¹⁹

b. Indikator variabel

Setelah menentukan variabel yang menjadi sebab (independen) dan variabel yang menjadi akibat (dependen), maka peneliti

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 37.

mencantumkan indikator variabel sebagai referensi dari variabel yang telah ditentukan tersebut.²⁰ Berikut indikator variabel penelitian:

Tabel 1.1 Indikator Variabel

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh Brand Awareness, Variasi Product, Serta Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow	<i>Brand awareness</i>	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. konsumsi
	<i>Variasi produk</i>	1. jenis produk 2. bahan produk 3. harga Produk
	<i>Endorsment</i>	1. daya tarik 2. visibility 3. tingkat followers 4. kesesuaian selebriti 5. power selebriti 6. Credibility 7. Kepercayaan
	Keputusan pembelian	1. Pencarian informasi 2. Analisis kebutuhan 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku paska pembelian 5. Faktor eksternal

Sumber: data diolah oleh peneliti

F. Definisi operasional

Definisi operasional diartikan sebagai pemahaman yang diperlukan dalam mengukur suatu variabel yang merujuk kepada indikator variabel.²¹

Berikut penjelasan definisi operasional penelitian:

1. Brand awareness.

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

²⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 39.

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 77.

Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, dan brand awareness ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri.

2. Variasi produk

suatu unit tersendiri dari sekumpulan produk atau barang dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya sehingga dapat membedakan produk antar perusahaan pada kategori produk yang sama.

3. Endorsment.

Bentuk promosi sebuah barang atau jasa yang dilakukan oleh tokoh terkenal melalui platform media sosial.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses tahapan kelima yaitu pembelian suatu produk baik berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi sendiri setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya.²²

G. Asumsi Penelitian

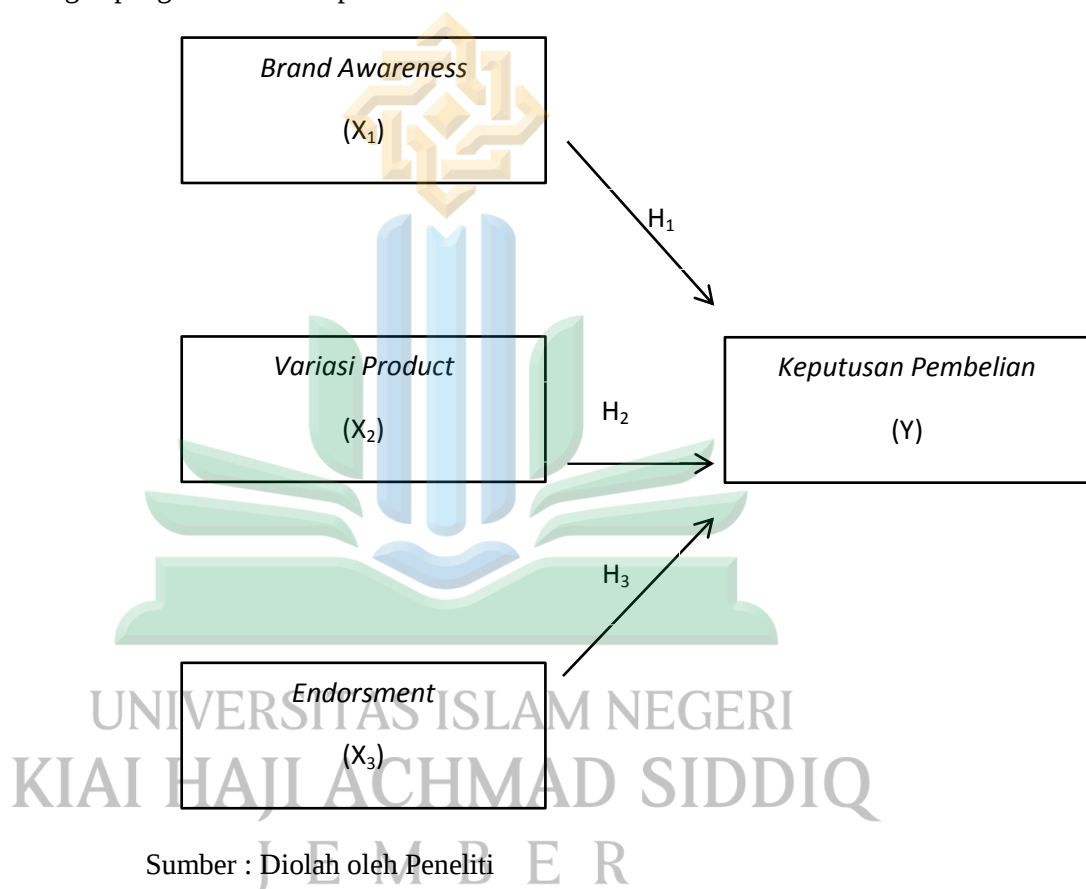
Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.²³ Semua pernyataan yang dapat diuji kebenarannya dengan melakukan percobaan dalam penelitian juga disebut asumsi penelitian. Dalam penelitian umumnya menggunakan asumsi dasar karena faktor-faktor di kehidupan nyata sangat kompleks. Anggapan dasar harus jelas diketahui sebelum peneliti melangkah untuk mengumpulkan data.

²² Bord Nandre Aprila dan Marnis, "Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan dan Kepuasan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Pekanbaru," Jurnal Teknik Manajemen Bisnis 12, no.1 (Januari: 2020): 48.

²³ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 41.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : *Keputusan pembelian* dipengaruhi oleh pengaruh *brand awarenes*, *variasi product*, dan *endorsment*. Berikut adalah model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam suatu penelitian.

Berikut adalah model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel satu sama lain :



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya atau juga suatu pernyataan bahwa dugaan terhadap sesuatu adalah benar.²⁴

Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Berikut Hipotesis dalam penelitian ini :

²⁴ Suliyanto, "METODE PENELITIAN KUANTITATIF," 2017.

H₁ : Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀ : Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Variasi product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀ : Variasi product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Endorsment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀ : Endorsment tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mengetahui secara keseluruhan dan berurutan sesuai dengan pembahasannya. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini nantinya secara umum terbagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan : dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (terdiri dari variabel dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan : dalam bab ini membahas mengenai kajian pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III Metode Penelitian : dalam bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik dan instrument pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis : dalam bab ini membahas mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup : bab ini berisi simpulan dan saran-saran.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian terdahulu yang akan dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinilitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Puti Kumalasari, Skripsi 2023, “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya terhadap minat beli konsumen (studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5cm)”, Universitas Diponegoro Semarang.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh brand awareness dan brand image untuk meningkatkan brand equity dan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap mie instan merek Indomie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sebuah metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier.

²⁶ Puti Kumalasari, Skripsi 2023, “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya terhadap minat beli konsumen (studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5cm)”, Universitas Diponegoro Semarang.

Hasil menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity selanjutnya brand equity diterima sebagai media intervening dalam memediasi brand awareness dan brand image terhadap minat beli.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian terfokus pada Brand Equity. Persamaannya adalah variabel yang digunakan sama- sama brand image dan brand awareness.

2. Rini Fitriani, skripsi tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Budi Banjaran”.²⁷

Rumusan masalah penelitian: (1) Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran?; (2) Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi?; (3) Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran Banjaran?; (4) Apakah secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara parsial maupun secara simultan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan di Toko Emas Budi Banjaran Banjaran. Jenis penelitian yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan

²⁷ Rini Fitriani, skripsi tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Budi Banjaran, (Skripsi, politeknik harapan bersama, 2021).

menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggunaan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data member konsumen.

Hasil penelitian: (1) Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran; (2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran; (3) Promosi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran; dan (4) Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

Persamaan terletak pada variabel dependennya yang membahas tentang keputusan pembelian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independennya membahas selain variabel harga yaitu variabel kualitas produk dan promosi.

3. Ambaryati Hartati, skripsi 2019 dengan judul “Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.²⁸

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Endorsement yang dilakukan oleh Hayu Olshop Metro ditinjau dari etika bisnis Islam.

Hasil Penelitian ini adalah Strategi pemasaran Hayu Olshop menggunakan

²⁸ Ambaryati Hartati, skripsi 2019 dengan judul “Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

dua jenis endorse yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endorse accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Namun dalam aktivitas endorsement pada Hayu Olshop masih terdapat penyimpangan etika bisnis Islam, karena masih terdapat selebgram yang kurang jujur saat melakukan kegiatan promosi di media sosial. Selebgram tersebut tidak jujur dalam memberikan review produk kepada konsumen.

Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan persamaannya ialah pada fokus penelitian terdahulu ialah meninjau model endorsment dalam kaitan pembelian barang. Objek penelitian pada penelitian terdahulu pada Online Shop Hayu di Metro.

4. Linda Kartikasari, skripsi 2019 dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)”.²⁹

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement pada media sosial instagram di online shop Crushlicious. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Crushlicious menerapkan strategi pesan, strategi kreatif, dan sumber pesan sesuai dengan teori Philip Kotler,

²⁹ Linda Kartikasari, skripsi 2019 dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)”.

walaupun tidak dijelaskan secara formal bahwa Crushlicious menerapkan teori tersebut. Pada strategi pesan Crushlicious menetapkan segmen pasar, pembuatan dan penyampain pesan, serta pemilihan media. Pada strategi kreatif, Crushlicious menggunakan daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Pada sumber pesan, Crushlicious memilih selebriti endorser yang memiliki kredibilitas sebagai sumber yang menyampaikan pesan.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas endorsement pada Online Shop. Sedangkan perbedaan penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat studi kasus. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

5. Yuliar Rif'adah, skripsi 2019 dengan judul "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.³⁰

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Islamic endorsement dan Islamic branding terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil Penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Islamic endorsement dan Islamic branding terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia secara parsial. Hal tersebut dapat diketahui

³⁰ Yuliar Rif'adah, skripsi 2019 dengan judul "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

dari nilai hitung, t tabel dan nilai signifikansi. Pada variabel Islamic endorsement nilai t hitung $> t$ tabel yakni $6,983 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Sedangkan Pada variabel Islamic branding, hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung $> t$ tabel yakni $2,822 > 1,984$ dan nilai signifikansi variabel Islamic branding $< \alpha$ yakni $0,006 < 0,05$. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Islamic endorsement dan Islamic branding terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia secara simultan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai F hitung $> F$ tabel yakni $77,106 > 3,09$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Islamic endorsement dan Islamic branding dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas endorsement. Namun, perbedaannya pada penelitian terdahulu dilihat dari perspektif islam dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada peran endorsement dari sisi ekonomi konvensional dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

6. Lilik Suprapti, Skripsi 2020, Universitas Diponegoro Semarang “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Kualitas Pembelian Konsumen (studi pada pemilik sepeda motor yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)”³¹

³¹ Lilik Suprapti, Skripsi 2020, Universitas Diponegoro Semarang “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Kualitas Pembelian Konsumen (studi pada pemilik sepeda motor yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)”

Rumusan masalah:(a) Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap kualitas pembelian sepeda motor Yamaha Mio? (b) Bagaimana pengaruh Perceived value terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio? (c) Bagaimana pengaruh organizational association terhadap pembelian sepeda motor Yamaha mio? (d) Bagaimana pengaruh perceived quality terhadap pembelian sepeda motor Mio?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand awareness, perceived value, organizational association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hasil dari keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan berbeda, variabel independen ada empat. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

7. Syahisti Kholida, skripsi tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Pendapatan Konsumen, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Satria Residence Kabupaten Tulungagung”.³²

Rumusan masalah penelitian: (1) Apakah pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung?; (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung?; (3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung?; dan (4) Apakah pendapatan konsumen, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Adapun tujuan dari metode penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara statistik.

Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian Perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan

³² Syahisti Kholida, “Pengaruh Pendapatan Konsumen, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Satria Residence Kabupaten Tulungagung” (Skripsi, Institut Agama Islam negeri tulung agung, 2021

secara parsial variabel lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung; dan (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel pendapatan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

Persamaan penelitian terletak pada pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif, dua variabel independen yang membahas terkait pengaruh pendapatan dan pengaruh harga, dan variabel dependen yang membahas tentang keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian terletak pada cara pengambilan sampel yaitu probability sampling dengan teknik purposive sampling.

8. Qadavi Ridwan Nur, skripsi tahun 2021 dengan judul penelitian “Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Coffee Shop Di Kota Medan)”³³

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup dan variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian dengan perceived value sebagai variabel intervening.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif jenis deskriptif. Adapun penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan suatu fakta atau untuk menguji hipotesis pada variabel penelitian.

³³ Qadavi Ridwan Nur, “Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Coffee Shop Di Kota Medan)”, (Skripsi, Universitas muhammadiyah sumatera utara medan, 2021).

Hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan hasil penghitungan nilai direct effect sebesar 0,430 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Terdapat pengaruh variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian dengan hasil penghitungan nilai direct effect sebesar 0,152 dan nilai signifikansi $0,161 < 0,05$. Terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap perceived value dengan hasil penghitungan nilai direct effect sebesar 0,381 dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Terdapat pengaruh variabel kelas sosial terhadap perceived value dengan hasil penghitungan nilai direct effect sebesar 0,243 dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Terdapat pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian dengan hasil penghitungan nilai direct effect sebesar 0,365 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Terdapat pengaruh variabel gaya hidup yang dimediasi oleh perceived value terhadap keputusan pembelian dengan hasil penghitungan nilai direct effect sebesar 0,139 dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Terdapat pengaruh variabel kelas sosial yang dimediasi oleh perceived value terhadap keputusan pembelian dengan hasil penghitungan nilai direct effect sebesar 0,089 dan nilai signifikansi $0,131 < 0,05$.

Persamaan penelitiannya yaitu menganalisis salah satu variabel independen tentang pengaruh harga, metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada analisis data yang menggunakan model pengukuran dan model

struktural, dan variabel dependen yang dianalisis dimediasi oleh variabel perceived value.

9. Nurul Yusna Yunus, skripsi tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado”³⁴.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis data atau menguji variabel-variabel penelitian secara statistik. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline yang dibuktikan dengan hasil uji t sebesar $t\text{-hitung} = 3,448 > t\text{-tabel} = 2,673$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yaitu pendekatan kuantitaif, variabel independen yang membahas tentang pengaruh gaya hidup, dan variabel dependen yang membahas tentang keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu sumber data yang menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, pengamatan, dan dokumen data, dan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

³⁴ Nurul Yusna Yunus, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri manado, (Skripsi, institut agama islam negeri manado, 2021)

10. Fitria Suryaningasih, skripsi tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Motivasi, Dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang”.³⁵

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis field research. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, internet, dokumentasi, dan wawancara. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji rank spearman dan regresi ordinal.

Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi yang dibuktikan dengan nilai rank spearman $0,000 < 0,05$ dengan nilai signifikan 0,902. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel motivasi yang dibuktikan dengan nilai rank spearman $0,000 < 0,05$ dengan nilai signifikan 0,993. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel digitalisasi pelayanan yang dibuktikan dengan nilai rank spearman $0,000 < 0,05$ dengan nilai signifikan 0,913.

Persamaan penelitian terletak pada variabel dependen yang membahas tentang keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yang membahas tentang pengaruh

³⁵ Fitria Suryaningasih, “Pengaruh Promosi, Motivasi, Dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang” (Skripsi, Universitas islam negeri prof. K.H Saifuddin zuhri purwokerto, 2021)

promosi, motivasi, dan digitalisasi tabungan. Perbedaan selanjutnya pada teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Puti Kumalasari, Skripsi 2023, “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya terhadap minat beli konsumen (studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5cm)”,	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Variabel menggunakan <i>brand awareness</i>	a. fokus penelitian b. variabel membahas tentang brand image
2.	Rini Fitriani, skripsi tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Budi Banjaran	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Variabel dependen membahas keputusan pembelian c. Membahas keputusan pembelian	a. Variabel independen membahas tentang kualitas produ dan promosi b. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder
3.	Ambaryati Hartati, skripsi 2019 dengan judul “Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Variabel dependen membahas <i>endorsment</i>	a. Fokus penelitian studi kasus b. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder
4.	Linda Kartikasari, skripsi 2019 dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Variabel dependen membahas <i>endorsment</i>	a. Fokus penelitian studi kasus b. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder

	Pada Online Shop Crushlicious)”. 5.	Yuliar Rif'adah, skripsi 2019 dengan judul “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Variabel dependen membahas endorsment	a. Fokus penelitian studi kasus b. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder
	6.	Lilik Suprapti, Skripsi 2020, Universitas Diponegoro Semarang “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Kualitas Pembelian Konsumen (studi pada pemilik sepeda motor yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)”	a. Menggunakan metode penelitian Quantitatif. b. Variabel brand awareness	a. Variabel perseived value, organisastion dan perseived value b. Analisis data dan pengungumula data
	7.	Syahisti Kholida (2021), Pengaruh Pendapatan konsumen, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Satria Residence Kabupaten Tulungagung	a. Menggunakan metode kuantitatif b. Variabel independen berupa pendapatan konsumen	a. Teknik <i>probability sampling</i> b. jenis <i>purposive sampling</i>
	8.	Qadavi Ridwan Nur (2021), Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Coffee Shop Di Kota Medan)	a. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif b. Variabel independen membahas pengaruh gaya hidup	a. Analisis data berupa model pengukuran dan model struktural b. Variabel dependen yang dimediasi oleh <i>perceived value</i>
	9.	Nurul Yusna Yunus, 2021, Pengaruh Gaya	a. Metode penelitian	a. Sumber data yang digunakan data

	Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado	kuantitatif b. Variabel independen berupa gaya hidup c. Variabel dependen berupa keputusan pembelian	primer dan data sekunder b. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, pengamatan, dan dokumen data c. Analisis regresi linear sederhana
10.	Fitria Suryaningasih, (2021). Pengaruh Promosi, Motivasi, Dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian Ajibarang	a. Metode penelitian kuantitatif <i>field search</i> b. Variabel dependen berupa keputusan pembelian	a. Variabel independen berupa promosi, motivasi, dan digitalisasi tabungan b. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, internet, dan dokumentasi c. Teknik analisis data berupa uji <i>rank spearman</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan fokus kajian.³⁶

1. *Brand awareness*

Brand awareness adalah tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Brand awareness artinya mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, produk, atau layanan

³⁶ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember (Jember: IAIN Jember, 2019), 52

yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tingkat brand awareness yang tinggi bisa membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, serta dapat membantu memengaruhi keputusan pembelian si konsumen.

Brand awareness merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menyangkut tingkat kesadaran dan familieritas konsumen terhadap suatu merek. Pada artikel ini, kami telah menyajikan bahasan mendalam tentang definisi brand awareness, contoh-contoh, piramida brand awareness, hingga cara meningkatkan brand awareness.

Harapannya, setelah menggabungkan berbagai strategi pemasaran yang relevan dan konsisten dan mudah diingat di pasaran yang semakin kompetitif. Meningkatkan brand awareness secara efektif akan memberikan dampak positif pada citra brand dan loyalitas pelanggan.

Keberadaan Brand Awareness ini tentu saja ada patokan atau standarnya tersendiri untuk mengukur apa Brand Awareness tersebut dapat disebut berhasil diingat oleh banyak konsumen. Menurut Tandarto dan Darmayanti dalam sebuah Brand Awareness itu harus memiliki tolok ukur berikut:

a. Puncak Pikiran (Top of Mind Awareness)

Tolak ukur yang pertama adalah Puncak Pikiran, berupa merek apa yang pertama kali akan diingat oleh konsumen atas adanya beberapa merek tertentu. Pada hal ini, nantinya konsumen akan

diberikan pertanyaan mengenai sebuah merek mana yang akan mereka ingat dalam kategori produk tertentu.

b. Peningkatan Kembali Merek (Brand Recall)

Dalam tolok ukur yang kedua yakni Peningkatan Kembali Merek, nantinya konsumen akan diberikan beberapa daftar yang berisikan beberapa merek dalam kategori produk tertentu, kemudian mereka akan diminta untuk memilih merek mana saja yang dikenal tanpa adanya petunjuk.

c. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Dalam tolok ukur ketiga yakni Pengenalan Merek ini adalah ketika terdapat sebuah merek yang sudah diketahui oleh konsumen, tetapi tidak dapat diingat secara spontan meskipun sebenarnya, mereka sudah pernah memakai produk dengan merek tersebut. Biasanya, dalam hal ini nantinya akan diperlukan stimulus lain yang dapat membantu konsumen supaya dapat mengingat merek produk tersebut.

2. Variasi produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian

yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju.

Menurut Philip Kotler Variasi Produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

a. Dimensi variasi produk

1) Desain Produk (Tampilan)

Variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

2) Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produk ini diproduksi. Kualitas juga ditentukan oleh kegunaan atau

funksinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar seperti dilihat dari segi warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya.³⁷ Kualitas juga mempunyai peran penting baik dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu dari memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Kualitas produk terdiri dari sembilan macam dimensi yakni bentuk, fitur, kualitas, performa, kualitas ketetapan, daya tahan, konsumen mungkin memiliki pandangan dan kualitas yang tidak dapat diterima atau kualitas buruk apabila nilai lebih rendah dari ambang batas, dan juga menganggap tidak sebanding dengan nilai uang yang telah dikeluarkan dan berlebihan ketika harga lebih tinggi dari batas itu.³⁸ Kualitas produk juga menjadi hal terpenting disuatu

perusahaan dalam menciptakan suatu produk dengan produk yang berkualitas untuk menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih suatu produk.

3) Harga

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya dengan harga tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat

³⁷ Nur Aulia Agustin, Seno Sumowo, & Bayu Wijayanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Penelitian Ipteks No2 (Juli,2018) : 186-196

³⁸ Kotler dan Armstrong "Principles of Marketing Fourteenth Edition". (Jakarta:Erlangga2012),319.

memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Endorsment*

Dalam pemasaran online, pengertian endorse atau endorsement adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau public figure, misalnya seorang artis. Dengan kata lain, endorse adalah jenis iklan tertentu yang memanfaatkan selebriti atau seorang professional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau brand akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya. Adapun indikator yang digunakan di variabel ini yaitu :

a. Daya Tarik

Daya tarik yang dimaksud ialah daya tarik pada *celebrity endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek di pasar karena daya tarik yang kuat dalam menyampaikan berbagai manfaat produk yang didukung. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer lebih mendapat perhatian dan ingatan yang menggunakan *celebrity endorsement* sebagai juru bicara (spokespeople) atau dengan kata lain *celebrity endorsement* sebagai sebuah strategi yang berfokus pada testimonial pengguna.

Selebriti yang tepat juga dapat memberikan citranya pada sebuah merek untuk memperkuat status dan citra prestise (prestige image) yang tinggi. Selebriti menjadi lebih efektif ketika mereka memiliki kredibilitas (credible) atau mempersonifikasikan (personify) atribut utama dari produk.

b. Visibility

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

1) Tingkat penggemar selebriti

Tingkat penggemar (followers) di mana hal itu perlu diperhatikan karena berpengaruh dengan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan berpengaruh juga terhadap minat beli pada produk itu sendiri.

2) Kesesuaian selebrity

Kesesuaian ini perlu diperhatikan karena tidak semua selebrity mempunyai kemampuan di bidang endors yang sama apabila tidak ada kecocokan maka viewers dan minat beli pada produk itu akan menurun.

3) Kepercayaan

Dimana kepercayaan sendiri harus menjadi suatu hal yang harus ditanamkan di diri sendiri apabila mau mulai mengenal/memakai sesuatu produk baru kepada diri kita sendiri.

4) Power selebriti

Apabila lingkup selebriti luas maka konsumen akan lebih mudah untuk menemukan/mengenal suatu produk itu sendiri.

c. Credibility (Kemampuan)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience. Attraction Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik Endorser. Endorser akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa endorser memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d. kepercayaan

Unsur terakhir dalam endorsment yakni kepercayaan dimana dalam meng endors suatu produk maka yang dibutuhkan yakni review jujur yang akurat dimana nantiya review itu akan menjadi patokan suatu produk yang akan digunakan oeh folowers/konsumen produk itu sendiri.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian, juga erat kaitannya dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada di dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian suatu produk tersebut. Adanya keputusan pembelian merupakan tindak nyata seorang konsumen, keputusan pembelian juga suatu keputusan yang di pengaruhi beberapa diantaranya dipengaruhi oleh teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli konsumen sendiri dapat membentuk niat untuk membeli merek apa yang disukai, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli ataupun tidak.³⁹

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap suatu keputusan pembeli yang dilakukan konsumen tersebut, mengisaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama pengambilan keputusan pembeliannya. Dengan adanya 5 indikator yang digunakan di variabel ini yaitu :

- a. Pencarian informasi dimana konsumen yang tertarik dengan suatu produk akan lebih banyak mencari informasi yng teribat dalam pencarian akan adanya kebutuhan.
- b. Analisis kebutuhan dan keinginan konsumen, proses pembelian di mulai dari keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu kebutuhan dan keinginan.
- c. Keputusan pembelian, keputusan membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata adanya. Jadi setelah adanya tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan antara membeli dan tidak.
- d. Perilaku paska pembelian, adanya tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan

³⁹ Kotler, Philip dan (Jakarta, Prenhallindo, 2008), Jilid 1

pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

e. Faktor eksternal

Evaluasi pasca pembelian adalah kegiatan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalamannya. Konsumen akan memberikan nilai positif dan nilai negatif. Penilaian positif yang diberikan karena konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsi.⁴⁰ Pada penilaian ini konsumen akan melakukan repurchase terhadap produk tersebut. Namun ketika konsumen memberikan penilaian yang negatif, hal ini menjelaskan bahwa produk yang telah dikonsumsi tidak memberikan kepuasan baginya. Pada penilaian ini repurchase terhadap produk tersebut sangatlah minim, bahkan konsumen akan menghentikan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian ini juga termasuk bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan juga bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan mereka.⁴¹ Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa

⁴⁰ Alifia Nur Aini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," Dalam Seminar Nasional, et. al. (Hubisintek: Universitas Duta Bangsa., 2021), 62

⁴¹ Kotler, Philip and Amstrong. Gary.. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2015),177

yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan itu didapat dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.



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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan kata lain metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan suatu kondisi penelitian sering disebut sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴² Penelitian survei merupakan jenis penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini. Penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan teknik wawancara atau penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat menjadi data penelitian. Dengan menggunakan metode tersebut peneliti akan mengolah dan mendeskripsikan data-data yang telah didapatkan. Cara tersebut untuk mengungkap tujuan dan mengetahui jawaban dari masalah penelitian yaitu untuk membuktikan apakah ada pengaruh atau tidak antara *brand awareness*, variasi produk, *endorsment* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW. Penelitian ini bersifat verifikatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari jawaban kuesioner oleh responden.

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), 8

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁴³

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian berulang pada produk Skincare MS Glow. Karena tidak adanya data pasti yang menunjukkan jumlah konsumen pada produk skincare ms glow, maka penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan adanya beberapa hambatan, misalnya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (representatif).⁴⁴

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diambil melalui teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴⁵ Adapun kriteria-

⁴³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), 69

⁴⁴ Sugiyono, 131.

⁴⁵ Sugiyono, 138.

kriteria berikut ini yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen produk MS Glow yang berusia minimal 17 tahun
- b. Konsumen produk MS Glow yang melakukan pembelian minimal 2 kali

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus Cochran, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = tingkat ketelitian yang digunakan adalah 5% dengan tingkat kepercayaan atau signifikan 95% sehingga diperoleh nilai $z = 1,96$

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan sample (sampling error) dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Teknik dan instrumen pengumpulan data

Data penelitian ini bersumber pada data primer. Data Primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari narasumber. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket dengan menggunakan beberapa pernyataan atau pertanyaan tentang suatu permasalahan yang akan dikaji kepada responden baik dengan cara tertulis atau menggunakan Google form. Setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini merupakan hasil dari indikator variabel yang dikembangkan. Pemberian skor pada angket penelitian dengan skala likert, agar responden dapat mengekspresikan perasaan mereka yang setuju atau tidak terhadap suatu pernyataan.⁴⁶ Peneliti memilih angket tertutup untuk digunakan dalam penelitian ini, karena jawaban pernyataan atau pertanyaan telah tersedia, sehingga responden lebih mudah dalam menjawab. Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi data responden. Adapun teknik tersebut antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden. Teknik ini juga menganalisis karakteristik, perilaku, dan

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), 85

keyakinan responden dalam ruang lingkup penelian. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mendapatkan jawaban responden berdasarkan parameter masing-masing indikator variabel penelitian.

2. Sumber Data

Data adalah sekumpulan fakta yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan rumusan masalah dalam penelitian. Data tersebut dapat berbentuk gambar, huruf, angka, situasi, bahasa, atau simbol. Data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Sifat data primer ini adalah data mentah sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data primer diperoleh secara langsung, misalnya: hasil kuesioner, hasil wawancara individu maupun kelompok. Pada prinsipnya melakukan penelitian yaitu melaksanakan pengukuran, maka dari itu dibutuhkan alat ukur yang baik.

Dalam penelitian alat ukur biasa disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai dari setiap variabel yang diteliti. Dalam menganalisis data penulis menggunakan skala *likert*, skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian.⁴⁷ Dalam penelitian ini instrumen

⁴⁷ Sugiyono, 152.

penelitiannya menggunakan skala *likert* dalam bentuk pilihan ganda dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5 skor
- b. Setuju (S) : 4 skor
- c. Kurang Setuju (KS) : 3 skor
- d. Tidak Setuju (TS) : 2 skor
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 skor

Penggunaan instrumen kuesioner dengan skala likert empat skala mempunyai kelebihan dapat memperoleh data penelitian yang akurat. Sebab kategori jawaban yang memiliki arti ganda tidak diaplikasikan dalam penelitian ini, karena dapat memicu timbulnya efek yang bisa menghilangkan sebagian besar data penelitian sehingga informasi yang ingin didapatkan dari responden berkurang.⁴⁸

D. Analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil lapangan, catatan, wawancara, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, penjabaran ke dalam unit-unit, melakukan sintesam, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain.⁴⁹

⁴⁸ Eko Hertanto, "Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala", diakses 22 November 2022, https://www.Academia.Edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA

⁴⁹ Sugiono 244.

Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data pada penelitian ini, berikut ini jenis-jenis pengujian yang akan dilakukan:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah indikator atau pernyataan dari kuesioner digunakan sebagai tingkat pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner.⁵⁰ Pertanyaan atau pernyataan yang dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut menjadi tolak ukur dikatakannya kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dapat dilihat dalam tabel $N-2=df$ dengan nilai sig 0,05 atau 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

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

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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang sebelumnya telah diukur dengan uji validitas, sehingga pengukuran tersebut dapat dipercaya atau tidak. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui dengan melihat Cronbach Alpha. Cronbach Alpha dapat diterima jika $> 0,7$. Dikatakan semakin tinggi tingkat

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-10* (Universitas Diponegoro, 2018), 56.

keandalan konsistensi internal jika Cronbach Alpha semakin dekat dengan nilai.⁵¹

2. Uji Asumsi Klasik

Model liner berganda dikatakan baik apabila model tersebut memenuhi asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan model *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji normalitas *P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah apabila titik-titik tersebar didekat garis dan membentuk pola mengikuti garis diagonalnya maka data residual dikatakan berdistribusi secara normal.⁵²

b. Uji Multikolineritas

Uji ini dilakuka untuk mengetahui bahwa model regresi ini memiliki korelasi atau tidak antar variabel *Independent*. Persamaan akan semakin baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel *Independent*. Pengujian ini dilakukan dengan menganalis korelasi antara variabel *Independent* serta perhitungan dari nilai VIF

⁵¹ Imam Ghozali, 62.

⁵² Imam Ghozali, 216.

(*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.⁵³ Dikatakan tidak adanya multikolinearitas jika:

- Memiliki nil VIF lebih kecil dari 10
- Memiliki angka *tolerance* lebih dari 0,10 atau mendekati 1

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya masalah ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Langkah untuk melakukan pengujian ini anatara lain yaitu dengan uji *glejser*, uji *park*, uji *white*, dan dapat melihat grafik *scatterplot*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dapat dilihat dari adanya sebaran titik-titik yang berada diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta pola yang dibentuk tidak jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁴

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.⁵⁵ Dengan uji regresi berganda dapat diketahui terdapat atau tidaknya pengaruh antara *brand*

⁵³ Imam Ghozali, 157.

⁵⁴ Imam Ghozali, 105.

⁵⁵ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 160.

awareness, *variasi product* dan *endorsment* terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow.

Berikut adalah formula dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependent* (*Brand Loyalty*)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel *independent*

X₁ = Untuk variabel *independent* pertama (*Brand awareness*)

X₂ = Untuk variabel *independent* kedua (*variasi product*)

X₃ = Untuk variabel *independent* ketiga (*endorsment*)

e = Error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu model regresi dalam menjelaskan variabel *dependent*. Rentang nilai dari koefisien determinan (R^2) ini adalah 0 sampai 1. Koefisien determinasi (R^2) jika mendekati nilai 1 maka variabel *independent* semakin kuat dalam memberikan keterangan yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*. Sebaliknya jika koefisien determinan (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka variabel *independent* semakin lemah

dalam memberikan keterangan yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*.⁵⁶

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Model)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Independent* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Kriteria penentuan uji F yaitu tingkat sig 5%, jika nilai sig F < 0,05 atau 5% maka terdapat pengaruh bersama antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.⁵⁷ Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 = Variabel *independent* (*brand awareness*, *variasi product*, dan *endorment*) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (*keputusan pembelian*) produk skincare ms glow.

H_a = Variabel *independent* (*brand awareness*, *variasi product*, dan *endorment*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (*keputusan pembelian*) produk skincare ms glow.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* (Y).⁵⁸ Dalam penelitian ini Uji T digunakan untuk

⁵⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-10* (Universitas Diponegoro, 2018), 218.

⁵⁷ Ghozali, 148.

⁵⁸ Ghozali, 219.

membuktikan apakah *brand awareness*, *variasi product*, dan *endorment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow. Sama halnya pada uji F dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang perlu diperhatikan yaitu :

H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

H_a = terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Dasar pengambilan keputusan uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Selain itu dasar pengambilan keputusan dalam uji T juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Ms glow merupakan produk lokal yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, yang awalnya ms glow ini didirikan karena hobby dari para founder yang ingin selalu terlihat cantik dan sehat. Dengan berbekal dari keinginan. Dengan berbekal dari keinginan tersebut sehingga berhasil menciptakan brand yang bernama MS Glow pada bulan Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit bagi tubuh.

Nama MS Glow ini diambil dari singkatan moto brand yaitu magic forskin, dengan nama tersebut para founder terhadap mikro dapat menjadi produk akhir yang menjadi solusi bagi semua kalangan. Ms glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.⁵⁹ Target pasar ms glow sendiri adalah semua kalangan baik laki-laki maupun wanita yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun sampai usia lanjut Beni dan juga ibu hamil produk MS glow sudah teruji secara klinis dan bersertifikat BPOM dan

⁵⁹ Website Ms Glow dalam <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> diakses pada tanggal 23 Agustus pukul 15.00

halal sehingga untuk penggunaan bagi ibu hamil dan menyusui sangat terjamin keamanannya MS glow saat ini telah berkembang dan telah memproduksi berbagai produk di antaranya yaitu skincare, Bodycare, kosmetik, dan lain-lain. Demi menjaga kepercayaan dan memuaskan customer, ms glow tidak hanya memproduksi berbagai produk melainkan juga mendirikan klinik kecantikan di berbagai kota besar di Indonesia terutama di kota Jember. Ms glow memiliki distributor yang disebut agent, reseller dan juga member. Agent atau stockist diberikan stok offline yang berskala besar dengan tujuan agar memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk, sedangkan reseller hanya menjual produk secara online.

2. Produk MS Glow

Adapun macam-macam produk yang ada yaitu :

a. Skincare

Skincare merupakan serangkaian produk perawatan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah dampak negatif atau paparan sinar matahari, dimana biasanya rangkaian skincare yang basic digunakan yaitu facial wash, day cream, night cream dan sunscreen untuk hasil maksimal sesuai kebutuhan kulit.

b. Bodycare

Bodycare merupakan serangkaian produk perawatan untuk tubuh yang berguna untuk menjaga kondisi kulit tubuh tetap sehat dan terawat

salah stu produk nya ada easy white body lation, easy bright body serum dan produk lainnya untuk hasil yang maksimal.

c. MS Cosmetic

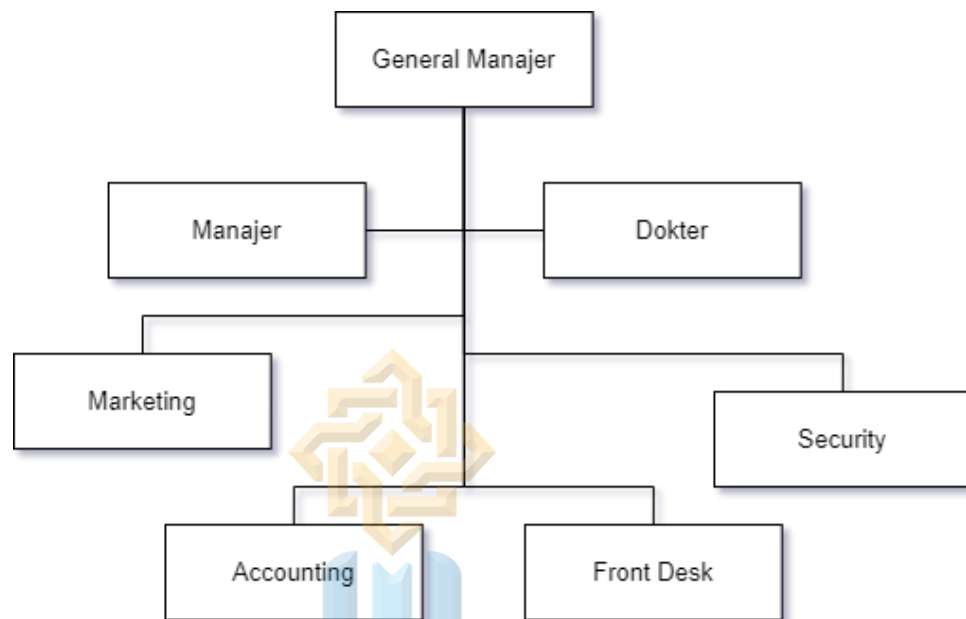
Ms kosmetik merupakan serangkaian perawatan untuk meningkatkan penampilan mempercantik wajah, kulit dan sebagainya, salah satu produknya ada ms glow juic moisturizer, lose powder, sexy glam matte, ms glam balm.

d. MS Glow Men

Ms glow men merupakn produk ter khusus untuk laki-laki dimana sesuai dengan nama akni MS MEN yakni serangkaian perawatan yang berkomiten untuk menjaga dan mewat kulit agr tetap sehat.

3. Struktur Organisasi

Organisasi yakni sistem yang mengenai pekerjaan yang dirumuskan dengan baik dan masing masing kedudukan memiliki wewenang, tugas dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan bersama, dan dengan adanya struktur bertujuan agar suatu perusahaan dapat berjalan dan bekerja secara efektif jika perusahaan ingin berjalan dengan lancar maka diperlukan struktur organisasi sehingga dapat memberikan gambaran jelas tentang batasan dan tanggung jawab setiap karyawan saat menjalankan tugasnya.



Gambar 1.3 Struktur Orgnisasi MS Glow

B. Penyajian Data

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Penyajian data merupakan data yang berisi tentang temuan-temuan penting dari setiap variabel yang disajikan secara singkat namun bermakna dalam bentuk tabulasi data, angka statistik, tabel, ataupun grafik.⁶⁰ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesiner secara online menggunakan *google form* yang ditujukan kepada konsumen produk MS Glow yang berdomisili di Kabupaten Jember, khususnya yang pernah membeli produk MS Glow minimal 2 kali pemakaian produk.

⁶⁰ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember (Jember:IAIN Jember, 2019), 82.

1. Deskripsi Data Responden

a. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	98	49%
2.	Perempuan	102	51%
Total		200	100%

Berdasarkan tabel 4.1 Data Responden diatas menunjukkan bahwa dari 200 responden yang digunakan dalam penelitian ini, sebanyak 98 responden dengan presentase sebesar 49% berjenis kelamin laki-laki sedangkan sebanyak 102 responden dengan presentase sebesar 51% berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian pada MS Glow didominasi oleh konsumen perempuan.

b. Klasifikasi responden berdasarkan umur

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	17 – 26 Tahun	80	40%
2.	27 – 36 Tahun	49	24,5%
3.	37 – 46 Tahun	43	21,5%
4.	47 – 56 Tahun	28	14%
Total		200	100%

Berdasarkan tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur diatas terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah umur 17-26 tahun dengan jumlah 80 responden dengan persentase sebesar 40%,

umur 27-36 Tahun berjumlah 49 responden dengan persentase sebesar 24,5%, kemudian responden dengan umur 37-46 tahun sebanyak 43 dengan persentase sebesar 21,5% sedangkan responden dengan umur 47-56 tahun berjumlah 28 dengan persentase sebesar 14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 17-26 tahun.

c. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pembelian

4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian

No.	Tingkat Pembelian	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	2 Kali	19	9,5%
2.	3 – 5 Kali	53	26,5%
3.	>5 Kali	128	64%
Total		200	100%

Berdasarkan tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu sejumlah 19 responden dengan persentase sebesar 9,5%, responden yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali sejumlah 53 responden dengan persentase sebesar 26,5%, dan untuk responden yang melakukan pembelian sebanyak >5 kali sejumlah 128 responden dengan persentase sebesar 64%. Hal ini dapat disimpulkan pembelian pada MS Glow didominasi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

2. Hasil Statistik Deskriptif

a. Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel

Brand Awareness (X1)

Tabel 4.4 Hasil Statistik X1 (*Brand Awareness*)

Pernyataan	Jawaban Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
X1.1	41,5%	46,5%	8%	2,5%	1,5%
X1.2	33%	46,5%	17%	1,5%	2%
X1.3	45%	46,5%	6,5%	1,5%	0,5%
X1.4	42,5%	48,5%	6,5%	2,5%	0%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pernyataan (X1.1) berjumlah 200 responden dengan hasil 83 responden memilih item SS dengan persentase 41,5%, 93 responden memilih item S dengan persentase 46,5%, 16 responden memilih KS dengan persentase 8%, 5 responden memilih item TS dengan persentase 2,5%, dan 3 responden memilih item STS dengan persentase 1,5%. Pernyataan (X1.2)

berjumlah 200 responden dengan hasil 66 responden memilih item SS dengan persentase 33%, 93 responden memilih item S dengan persentase 46,5%, 34 responden memilih KS dengan persentase 17%, 3 responden memilih item TS dengan persentase 1,5%, dan 4 responden memilih item STS dengan persentase 2%. Pernyataan

(X1.3) berjumlah 200 responden dengan hasil 90 responden memilih item SS dengan persentase 45%, 93 responden memilih item S dengan persentase 46,5%, 13 responden memilih KS dengan persentase 6,5%, 3 responden memilih item TS dengan persentase 1,5%, dan 1

responden memilih item STS dengan persentase 0,5%. Pernyataan (X1.4) berjumlah 200 responden dengan hasil 85 responden memilih item SS dengan persentase 42,5%, 97 responden memilih item S dengan persentase 48,5%, 13 responden memilih KS dengan persentase 6,5%, 5 responden memilih item TS dengan persentase 2,5%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%.

- b. Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel *variasiprodukt* (X2)

Tabel 4.5 Hasil Statistik X2 (*Variasi produkt*)

Pernyataan	Jawaban Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
X2.1	44,5%	47,5%	7%	1%	0%
X2.2	36,5%	50%	10%	3%	0,5%
X2.3	39%	47,5%	9,5%	3,5%	0,5%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pernyataan (X2.1) berjumlah 200 responden dengan hasil 89 responden memilih item SS dengan persentase 44,5%, 95 responden memilih item S dengan persentase 47,5%, 14 responden memilih KS dengan persentase 7%, 2 responden memilih item TS dengan persentase 1%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X2.2) berjumlah 200 responden dengan hasil 73 responden memilih item SS dengan persentase 36,5%, 100 responden memilih item S dengan persentase 50%, 20 responden memilih KS dengan persentase 10%, 6 responden memilih item TS dengan persentase 3%, dan 1 responden memilih item STS dengan persentase 0,5%. Pernyataan (X2.3)

berjumlah 200 responden dengan hasil 78 responden memilih item SS dengan persentase 39%, 95 responden memilih item S dengan persentase 47,5%, 19 responden memilih KS dengan persentase 9,5%, 7 responden memilih item TS dengan persentase 3,5%, dan 1 responden memilih item STS dengan persentase 0,5%.

- c. Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel *endorsment* (X3)

Tabel 4.6 Hasil Statistik X3 (*Endorsment*)

Pernyataan	Jawaban Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
X3.1	45%	47%	7%	1%	0%
X3.2	54,5%	38%	6%	1,5%	0%
X3.3	47%	45%	6%	2%	0%
X3.4	43,5%	47%	8,5%	1%	0%
X3.5	37%	45%	15%	3%	0%
X3.6	47%	43,5%	9%	0,5%	0%
X3.7	40%	49%	7%	4%	0%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pernyataan (X3.1) berjumlah 200 responden dengan hasil 90 responden memilih item SS dengan persentase 45%, 94 responden memilih item S dengan persentase 47%, 14 responden memilih KS dengan persentase 7%, 2 responden memilih item TS dengan persentase 1%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X3.2) berjumlah 200 responden dengan hasil 109 responden memilih item SS dengan persentase 54,5%, 76 responden memilih item S dengan persentase 38%, 12 responden memilih KS dengan persentase 6%, 3 responden memilih item TS dengan persentase 1,5%, dan 0 responden

memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X3.3) berjumlah 200 responden dengan hasil 94 responden memilih item SS dengan persentase 47%, 90 responden memilih item S dengan persentase 45%, 12 responden memilih KS dengan persentase 6%, 4 responden memilih item TS dengan persentase 2%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X3.4) berjumlah 200 responden dengan hasil 87 responden memilih item SS dengan persentase 43,5%, 94 responden memilih item S dengan persentase 47%, 17 responden memilih KS dengan persentase 8,5%, 2 responden memilih item TS dengan persentase 1%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X3.5) berjumlah 200 responden dengan hasil 74 responden memilih item SS dengan persentase 37%, 90 responden memilih item S dengan persentase 45%, 30 responden memilih KS dengan persentase 15%, 6 responden memilih item TS dengan persentase 3%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X3.6) berjumlah 200 responden dengan hasil 94 responden memilih item SS dengan persentase 47%, 87 responden memilih item S dengan persentase 43,5%, 18 responden memilih KS dengan persentase 9%, 1 responden memilih item TS dengan persentase 0,5%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X3.7) berjumlah 200 responden dengan hasil 80 responden memilih item SS dengan persentase 40%, 98 responden memilih item S dengan

persentase 49%, 14 responden memilih KS dengan persentase 7%, 8 responden memilih item TS dengan persentase 4%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%.

- d. Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel *Keputusan Pembelian (Y)*

Tabel 4.7 Hasil Statistik Y (keputusan pembelian)

Pernyataan	Jawaban Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
Y1	47,5%	40%	10,5%	2%	0%
Y2	34%	42%	19,5%	4%	0,5%
Y3	45%	44,5%	9%	1,5%	0%
Y4	24%	45,5%	24,5%	4,5%	1,5%
Y5	47%	42,5%	9%	1%	0,5%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pernyataan (Y1) berjumlah 200 responden dengan hasil 95 responden memilih item SS dengan persentase 47,5%, 80 responden memilih item S dengan persentase 40%, 21 responden memilih KS dengan persentase 10,5%, 4 responden memilih item TS dengan persentase 2%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (Y2) berjumlah 200 responden dengan hasil 68 responden memilih item SS dengan persentase 34%, 84 responden memilih item S dengan persentase 42%, 39 responden memilih KS dengan persentase 19,5%, 8 responden memilih item TS dengan persentase 4%, dan 1 responden memilih item STS dengan persentase 0,5%. Pernyataan (Y3) berjumlah 200 responden dengan hasil 90 responden memilih item SS dengan persentase 45%, 89 responden memilih item S dengan

persentase 44,5%, 18 responden memilih KS dengan persentase 9%, 3 responden memilih item TS dengan persentase 1,5%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (Y4) berjumlah 200 responden dengan hasil 48 responden memilih item SS dengan persentase 24%, 91 responden memilih item S dengan persentase 45,5%, 49 responden memilih KS dengan persentase 24,5%, 9 responden memilih item TS dengan persentase 4,5%, dan 3 responden memilih item STS dengan persentase 1,5%. Pernyataan (Y5) berjumlah 200 responden dengan hasil 94 responden memilih item SS dengan persentase 47%, 85 responden memilih item S dengan persentase 42,5%, 18 responden memilih KS dengan persentase 9%, 2 responden memilih item TS dengan persentase 1%, dan 1 responden memilih item STS dengan persentase 0,5%.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah indikator atau pernyataan dari kuesioner digunakan sebagai tingkat pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dapat dilihat dalam tabel N-2=df dengan nilai sig 0,05 atau 5%. Jadi df = 200-2 = 198 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% didapat hasil r_{tabel} 0,1388.

Berikut hasil dari uji validitas penelitian ini yang melibatkan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 hasil uji validitas X1

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,05	0,1388	0,864	Valid
	X1.2	0,05	0,1388	0,860	Valid
	X1.3	0,05	0,1388	0,843	Valid
	X1.4	0,05	0,1388	0,812	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada variabel *brand trust* (X₁) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,812 - 0,864 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1388.

Tabel 4.9 hasil uji validitas X2

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Variasi Product (X2)	X2.1	0,05	0,1388	0,868	Valid
	X2.2	0,05	0,1388	0,925	Valid
	X2.3	0,05	0,1388	0,920	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada variabel *brand image* (X₂) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,868 - 0,925 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1388.

Tabel 4.10 hasil uji validitas X3

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Endorsment (X3)	X3.1	0,05	0,1388	0,816	Valid
	X3.2	0,05	0,1388	0,834	Valid
	X3.3	0,05	0,1388	0,870	Valid
	X3.4	0,05	0,1388	0,884	Valid
	X3.5	0,05	0,1388	0,799	Valid
	X3.6	0,05	0,1388	0,874	Valid
	X3.7	0,05	0,1388	0,817	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada variabel *perceived quality* (X₃) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,799 - 0,884 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1388.

Tabel 4.11 hasil uji validitas Y

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y3.1	0,05	0,1388	0,798	Valid
	Y3.2	0,05	0,1388	0,889	Valid
	Y3.3	0,05	0,1388	0,861	Valid
	Y3.4	0,05	0,1388	0,748	Valid
	Y3.5	0,05	0,1388	0,839	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,748 - 0,889 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1388.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang sebelumnya telah diukur dengan uji validitas, sehingga pengukuran tersebut dapat

dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas dapat diketahui dengan melihat Cronbach Alpha. Cronbach Alpha dapat diterima jika $> 0,7$. Dikatakan semakin tinggi tingkat keandalan konsistensi internal jika Cronbach Alpha semakin dekat dengan nilai.

Berikut hasil dari reliabilitas penelitian ini yang melibatkan SPSS 21 sebagai berikut :

Tabel 4.12 hasil uji reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian , karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu 0,864 $> 0,70$.

Tabel 4.13 hasil uji reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *variasi product* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian , karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu 0,887 $> 0,70$.

Tabel 4.14 hasil uji reliabilitas X3

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
.930	7	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Endorsment* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian , karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,930 > 0,70$.

Tabel 4.15 hasil uji reliabilitas Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
.880	5	

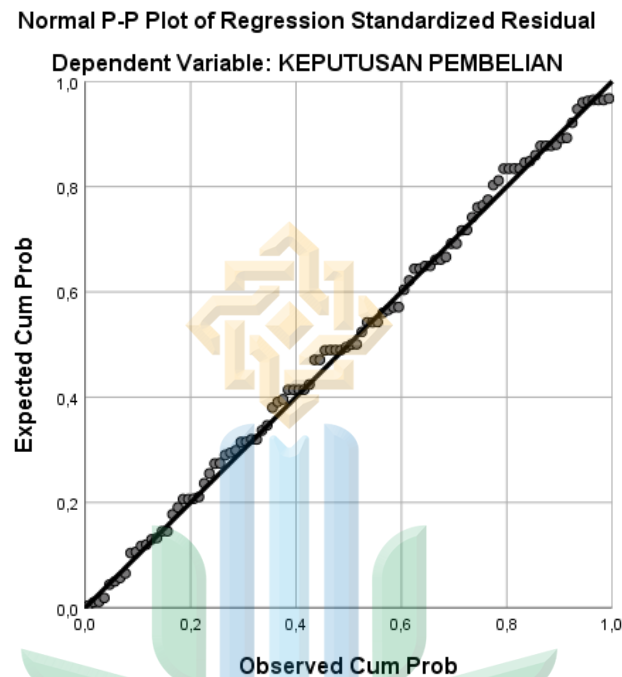
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian , karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,880 > 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan model *P-P Plot of Regresion Standardized Residual*. apabila titik-titik tersebar didekat garis dan membentuk pola mengikuti garis diagonalnya maka data residual dikatakan berdistribusi secara normal.

Berikut hasil dari uji normalitas penelitian ini yang melibatkan SPSS 21 adalah sebagai berikut :



Berdasarkan gambar diatas diketahui titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan titik-titik mengikuti arah garis diagonal.

Sehingga dapat disimpulkan dari uji normalitas ini pada model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji ini dilakuka untuk mengetahui bahwa model regresi ini memiliki korelasi atau tidak antar variabel *Independent*. Persamaan akan semakin baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel *Independent*. Pengujian ini dilakukan dengan menganalis korelasi antara variabel *Independent* serta perhitungan dari nilai VIF (*Variance*

Inflation Factor) dan *Tolerance*.⁶¹ Dikatakan tidak adanya multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan memiliki angka *tolerance* $> 0,10$ atau mendekati 1.

Tabel 4.16 hasil uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BRAND AWARENESS	.374	2.677
	VARIASI PRODUCT	.344	2.905
	ENDORSMENT	.345	2.898

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji multikolineritas menunjukkan nilai VIF pada variabel *brand awereness* (X1) sebesar $2,677 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,374 > 0,10$ maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awereness* (X1) tidak terjadi multikolineritas. Pada variabel *variasi product* (X2) menunjukkan nilai VIF sebesar $2,905 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,344 > 0,10$ maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X2) tidak terjadi multikolineritas. Pada variabel *endorsment* (X3) menunjukkan nilai VIF sebesar $2,898 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,345 > 0,10$ maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *endorsment* (X3) tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji heteroskedastisitas

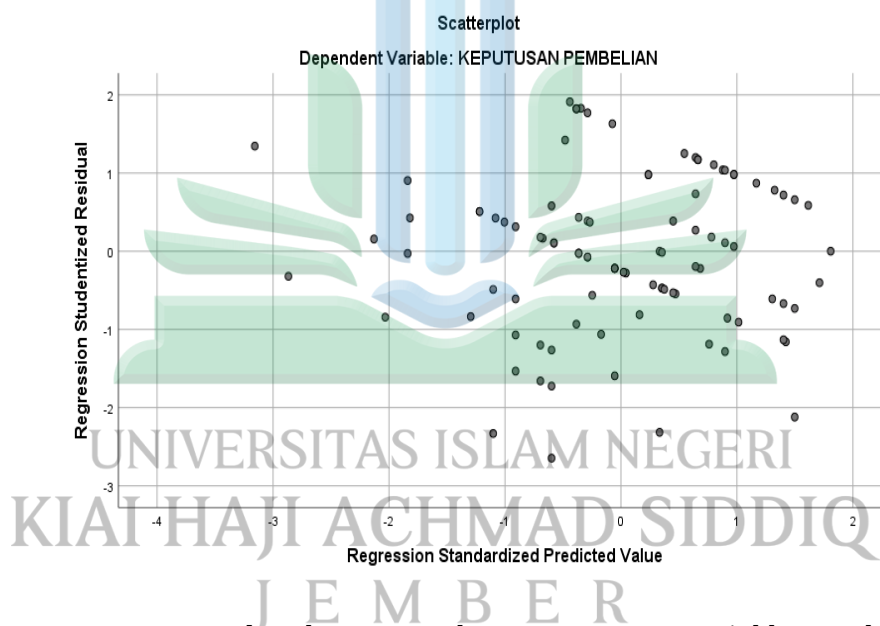
Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya masalah ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas. Model regresi yang

⁶¹ Imam Ghozali, 157.

baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dapat dilihat dari adanya sebaran titik-titik yang berada diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta pola yang dibentuk tidak jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas penelitian ini yang melibatkan SPSS 21 sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik dalam grafik tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar secara acak baik diatas angka 0 maupun di bawah pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, pada asumsi

klasik tentang heteroskedastisitas pada model ini terpenuhi yakni bebas dari heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *dependent* dan tiga variabel *independent*. Berikut hasil dari analisis regresi linier berganda antara *Brand Awareness* (X_1), *Variasi Product* (X_2), dan *Endorsment* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare MS Glow menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.635	1.014	
	BRAND AWARENESS	.246	.084	.200
	VARIASI PRODUCT	.569	.114	.354
	ENDORSMENT	.259	.055	.333

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 1,635, untuk nilai koefisien regresi variabel brand awareness (X_1) sebesar 0,246, untuk nilai koefisien regresi variabel variasi product (X_2) sebesar 0,569, untuk nilai koefisien regresi variabel endorsment (X_3) sebesar 0,259. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel pengaruh brand awareness (X_1), variasi product (X_2), dan endorsment (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare ms glow adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e, \text{ maka}$$

$$Y = 1,635 + 0,246 X_1 + 0,569 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Berdasarkan pada persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,635 yang artinya jika variabel *brand awareness* (X_1), *variasi product* (X_2), dan *endorsment* (X_3) adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,635. Dengan asumsi variabel-variabel yang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dianggap tetap atau tidak berubah.
- b. Nilai koefisien pada variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,246 yang artinya variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh secara positif. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *brand awareness* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,246 pada produk skincare MS GLOW. Dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap.
- c. Nilai koefisien pada variabel *variasi product* (X_2) sebesar 0,569 yang artinya variabel *variasi product* (X_2) berpengaruh secara positif. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *variasi product* (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,569 pada produk skincare MS GLOW. Dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap.
- d. Nilai koefisien pada variabel *endorsment* (X_3) sebesar 0,259 yang artinya variabel *endorsment* (X_3) berpengaruh secara positif. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *endorsment* (X_3)

maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259 pada produk skincare MS GLOW. Dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (secara simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Independent* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 = Variabel *independent* (*brand awareness*, *variasi product*, dan *endorment*) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) produk skincare MS GLOW.

H_a = Variabel *independent* (*brand awareness*, *variasi product*, dan *endorment*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) produk skincare MS GLOW.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji hipotesis dengan metode uji F (Simultan) yaitu dengan membandingkan nilai sig dan membandingkan nilai F_{hitung} . jika nilai sig $F < 0,05$ atau 5% dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat menggunakan rumus $df_1 = k-1$ (k = jumlah semua variabel), jadi $df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-1$ (n = jumlah sampel), jadi $df_2 = 200-1 = 199$, sehingga dari rumus tersebut dapat diperoleh F_{tabel} sebesar

2,65. Berikut adalah hasil uji F yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 :

Tabel 4.18 hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1381.558	3	460.519	127.431	.000 ^b
Residual	708.317	196	3.614		
Total	2089.875	199			

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

b. Predictors: (Constant), PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($127,431 > 2,65$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uji F yaitu terdapat pengaruh dari variabel *independent* (*brand awereness, variasi product, dan endorsment*) secara simultan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) Produk Skincare MS GLOW.

b. Uji T (secara parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* (Y). Sama halnya pada uji F dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang perlu diperhatikan yaitu :

H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

H_a = terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Dasar pengambilan keputusan uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi :

Dasar pengambilan keputusan untuk uji hipotesis dengan metode uji T (Parsial) yaitu dengan membandingkan nilai sig dan membandingkan nilai T_{hitung} . jika nilai sig $T < 0,05$ atau 5% dan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel *independent*), jadi $df = 200 - 3 - 1 = 196$ dengan koefisien eror sebesar 0,05 sehingga didapat T_{tabel} sebesar 1,97214 (dibulatkan menjadi 1,972). Berikut adalah hasil uji T yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 :

Tabel 4.19 hasil ujiu T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.635	1.014		1.612	.109
	BRAND AWARENESS	.246	.084	.200	2.933	.004
	VARIASI PRODUCT	.569	.114	.354	4.991	.000
	ENDORSMENT	.259	.055	.333	4.710	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji T pada variabel *brand awareness* (X_1) memiliki nilai sig $0,004 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $2,933 > T_{tabel}$ 1,972. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare MS GLOW

Pada variabel *variasi product* (X_2) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 4,991 > T_{tabel} 1,972. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *variasi product* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare MS GLOW.

Pada variabel *endorment* (X_3) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 4,710 > T_{tabel} 1,972. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *endorment* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare MS.Glow.

5. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu model regresi dalam menjelaskan variabel *dependent*. Rentang nilai dari koefisien determinan (R^2) ini adalah 0 sampai 1. . Koefisien determinasi (R^2) jika mendekati nilai 1 maka variabel *independent* semakin kuat dalam memberikan keterangan yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*. Sebaliknya jika koefisien determinan (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka variabel *independent* semakin lemah dalam memberikan keterangan yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi :

Tabel 4.20 hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.656	1.901

a. Predictors: (Constant), ENDORSMENT, BRAND AWARENESS, VARIASI PRODUCT

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel diatas menunjukkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,656 atau 65,6%, yang artinya variabel *brand awerness* (X_1), *variasi product* (X_2), dan *endorment* (X_3) dalam model regresi memiliki kontribusi sebesar 65,6% terhadap keputusan pembeian (Y) Produk Skincare MS Glow. Dan sisanya 34,4 kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam model regresi penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh brand awerness terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awerness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk MS Glow. Berdasarkan data di atas diperoleh perbandingan yaitu thitung 2,933 dan signifikansi 0,004. Nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka kesimpulannya H_a diterima dan H_o ditolak.

Pengaruh brand awerness terhadap Keputusan pembelia memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puti Kumalasari dengan “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya

terhadap minat beli konsumen (studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5cm)”, Universitas Diponegoro Semarang. Dari hasil analisis, brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,319 atau $> 1,96$ dan berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan brand awareness (kesadaran merk) kepada konsumen agar keputusan pembelian pada minat produk dapat tercapai.

2. Pengaruh variasi product terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

Variasi produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk yang dibentuk dari informasi yang di dapat dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.⁶²

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Berdasarkan data di atas diperoleh perbandingan yaitu thitung 4,991 dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh variasi produk terhadap Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan. Dimana semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi pula varian produk maka akan semakin tinggi pula Keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow. Oleh

⁶² Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran (Jakarta: Prenada Media, 2003), 180.

karena itu perusahaan harus melakukan banding produk new yang maksimal untuk menciptakan variasi yang baru dan bagus serta unik sehingga konsumen akan merasa tertarik pada produk MS Glow.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambaryati Hartati dengan judul “Endorsement dan variasi produk Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)”. Dari hasil analisis, variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,865 atau $> 1,984$ dan berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan endorsment yang tinggi mengidentifikasi strategi pemasaran konsumen di Di Hayu Olshop Metro.

3. Pengaruh endorsment terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Berdasarkan data di atas diperoleh perbandingan yaitu thitung 4,710 dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh endorsment terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan. Oleh karena itu dengan

adanya persepsi kualitas yang tinggi akan berdampak pada tingkat endorment yang dirasakan konsumen terhadap produk ms gow.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria Suryaningasih dengan judul “Pengaruh Promosi, Motivasi, Dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang”. Dari hasil analisis, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,739 atau $< 1,96$ dan berdasarkan nilai signifikansi $0,460 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Pengaruh brand awereness, variasi produk, dan endorment terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, dan endorment terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($127,431 > 2,65$) dengan nilai signifikan sebesar $0,00 > 0,05$ yang artinya H_4 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awereness, variasi produk, dan endorment secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Selain itu, dari hasil koefisien determinasi (R^2) didapat nilai yaitu sebesar 0,656 artinya kemampuan variabel brand brand awereness, variasi produk, dan endorment dalam mempengaruhi variabel keputusan

pembeian yaitu sebesar 65,6% dan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.



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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *brand awereness*, *variasi product* dan *endorsment* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) pada variabel *brand awereness* diketahui nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,933 > T_{Tabel} 1.972$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awereness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) pada variabel *variasi product* diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,991 > t_{tabel} 1,972$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *variasi product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) pada variabel *endorsment* diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,710 > t_{tabel} 1.972$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *endorsment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.
4. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) pada variabel *independent* diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung}

sebesar $127,431 > f_{\text{tabel}} 2,65$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* Skincare MS Glow.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti akan memberikan saran agar bisa berfaedah dan bermanfaat untuk pihak yang terlibat. Yakni:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan selalu mengevaluasi kualitas pada produk Skincare MS Glow.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat mencari variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk serta menggunakan populasi dan metode yang berbeda sehingga penelitian ini dapat berkembang dan menjadi lebih baik lagi.
3. Bagi akademik, bisa dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia Nur Aini, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” Dalam Seminar Nasional, et. al. (Hubisintek: Universitas Duta Bangsa., 2021)
- Al-Qur'an, Tim Penyempurnaan Terjemahan. Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 11-20. Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Ambaryati Hartati, skripsi 2019 dengan judul “Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Arifah, Yenni. Keputusan Pembelian Produk. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Intenasional, 2022.
- Bastian, Indra. Manajemen Keuangan Publik. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- Darma, Budi. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji
- Bord Nandre Aprila dan Marnis, “Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan dan Kepuasan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Pekanbaru,” Jurnal Tepak Manajemen Bisnis 12, no.1 (Januari: 2020)
- Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2) (Jakarta: Guepedia, 2021).
- Dauli, Nikolas. Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Eko Hertanto, “Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala”, diakses 22 November 2022, https://www.Academia.Edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA
- Faid, abdillah, fenomena digital era revolusi industri 4.0, Vol.4 No.2 Juni 2021,
- Fatihudin, Didin. Merencanakan Keuangan untuk Investasi di Pasar Modal, Pasar Uang, dan Valas. Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2019.
- Firdaus. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Riau: Dotplus Publisher, 2021.
- Fitria Suryaningasih, “Pengaruh Promosi, Motivasi, Dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian

UPC Ajibarang” (Skripsi, Universitas islam negeri prof. K.H Saifuddin zuhri purwokerto, 2021)

Hantono, Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Dan SPSS, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 74-75.

Irdha Yanti Musyawarah, DLL, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuj, Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 1 Jakarta, Prenhallindo, 2008

Lilik Suprpti, Skripsi 2020, Universitas Diponegoro Semarang “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Kualitas Pembelian Konsumen (studi pada pemilik sepeda motor yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)”

Linda Kartikasari, skripsi 2019 dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)”.

Moh ainurrofiqin, Teknik branding 5.0, anak hebat indonesia, yogyakarta, hal 24

Muhammad dimas, DLL, Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian shopeefood pada mahasiswa universitas dirgantara marsekal suryadarma jakarta, JURNAL ILMIAH M-PROGRESS Vol. 13, Nomor 1, Januari 2022.

Mulia rahman, Pengaruh penggunaan media sosial dan differentiation produk terhadap keputusan pembelian pada erni dimsum di medan johor, Vol.4 No.2 Juli 2023.

Muslimin, Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha umkm sederhana (studi kasus desa konda kec. konda), vol 3 no 2, Oktober 2022.

Nikolaus Deli, Metode Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Untuk SPSS (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

Nurul Yusna Yunus, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri manado, (Skripsi, institut agama islam negeri manado, 2021)

Puti Kumalasari, Skripsi 2023, “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya terhadap minat beli

konsumen (studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5cm)”, Universitas Diponegoro Semarang.

Qadavi Ridwan Nur, “Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Coffee Shop Di Kota Medan)”, (Skripsi, Universitas muhammadiyah sumatera utara medan, 2021).

Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R²). Jakarta: Guepedia, 2021.

Rini Fitriani, skripsi tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Budi Banjaran, (Skripsi, politeknik harapan bersama, 2021).

Rudy Irwansyah, Perilaku Konsumen, et. al. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Solik, Dasar Metodologi Penelitian Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suyono, Analisis Regresi Untuk Penelitian (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 99

Syahisti Kholida, “Pengaruh Pendapatan Konsumen, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Satria Residence Kabupaten Tulungagung” (Skripsi, Institut Agama Islam negeri tulung agung, 2021

Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019).

V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021).

Yenni Arifah, Keputusan Pembelian Produk (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Intenasional, 2022).

Yuliar Rif’adah, skripsi 2019 dengan judul “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Zainatul Mufarrikoh, Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis), (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019).

Zulva Nur Fadillah, “Analisa Lokasi, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Emas Kausar Solo,” *Edunomika* 3, no.2 et. al. (Agustus 2019).



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

LAMPIRAN LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh <i>Brand Awerness, Variasi Product, serta Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow.</i>	- <i>Brand Awerness (X1)</i> - <i>Variasi Product (X2)</i> - <i>Endorsment (X3)</i> - <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1. <i>Brand Awareness</i> a. <i>Recall</i> b. <i>Recognition</i> c. <i>Purchase</i> d. <i>Issue</i> (konsumsi) 2. <i>Variasi Product</i> a. Jenis Poduk b. Desain Produk c. Kwaitas Produk 3. <i>Endorsment</i> a. Daya Tarik b. <i>Visibiity</i> (Jarak Pandang) c. Tingakt Followers Seebrity d. Kesesuaian karakter e. Power Selebrity f. <i>Credibility</i> (kemampuan) g. kepercayaan a. pencarian Informasi b. <i>Analisis Kebutuhan</i> c. <i>Keputusan Pembelian</i> d. <i>Perilaku paska pembelian</i> e. <i>Faktor External</i>	1. Kuesioner yang dibagikan pada konsumen Skincare MS Glow	1. Pendekatan metode kuantitatif 2. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling 3. Analisis data : uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, keofisien determinasi, uji hipotesis (uji F dan uji T))	1. Apakah <i>brand awererness</i> berpengaruh terhadap <i>keputusan pembelian produk skincare ms glow</i> ? 2. Apakah <i>variasi product</i> terhadap <i>keputusan pembelian produk skincare ms glow</i> ? 3. Apakah <i>endorsment</i> berpengaruh terhadap <i>keputusan pembelian produk skincare ms glow</i> ? 4. Apakah <i>brand awererness, variasi product, dan endorsment</i> berpengaruh terhadap <i>keputusan pembelian produk skincare ms glow</i> ?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Saviela Arinda Eka.S

NIM : E20192406

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Universitas Islam KH Achmad Shidiq Jember

Menyatakan dengan yang sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah atau karya penelitian yang pernah dibuat atau dilakukan oleh oranglain, kecuali secara tertulis terkutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDIQ
JEMBER

Jember, 18 November 2024

Saya yang menyatakan



Saviela Arinda Eka.S

NIM: E20192406

2. Kuesioner penelitian

Pengantar

assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Saya Saviela Eka Suci adalah mahasiswa stara satu (S1) Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah yang sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul “Pengaruh *Band Awerness*, *Variasi Peoduct*, *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelan Produk Skincare MS Glow.”, Oleh karena itu diperlukan partisipasi dan dukungan dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi dan menjawab angket dengan jujur dan apa adanya, Informasi yang diperoleh melalui angket ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian (riset), sehingga akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas waktu dan kesediaannya karena telah berkontribusi dalam penelitian ini. Semoga teman-teman selalu diberi kesehatan, kemudahan serta kelancaran dalam segala urusan.

Hormat Saya

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

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Tingkat Pembelian Produk Skin : a. 2 kali
 b. 2-5 kali
 c. > 5 kali

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan cara memberi tanda check list ($\checkmark$) pada salah satu kolom berikut:

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



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

Daftar Pernyataan
Brand Awerness (X₁)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
X11	Saya memiliki informasi terkait merek dan harga yang ditawarkan oleh merek Ms Glow.					
X12	Saya mengenal skincare merek Ms Glow dari celebrity endorser					
X13	Merek Ms Glow diketahui sebagai salah satu merek yang unggul dipasaran					
X14	Saya merasa aman ketika melakukan pembelian ulang produk ms glow, dan tidak percaya karna adanya asumsi yang beredar slalu hoax					

Variasi Product (X₂)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
X21	MS Glow memiliki produk dengan semua permasalahan kulit					
X22	Produk MS Glow memiliki desain packaging yang memuaskan					
X23	Produk MS Glow tidak hanya dipakai oleh masyarakat global tetapi dipakai oleh masyarakat lokal karna kwaitas yang sangat memuaskan					

Endorsment (X₃)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
X31	Selebrity ms glow memiliki daya tarik fisik yang menarik bagi penontonnya					
X32	Review selebrity dapat dipercaya, dalam memberikan opininya terhadap produk skincare MS Glow					
X33	Selebrity cukup terkenal dan memiliki banyak followers saat meng endors produk skincare MS Glow					
X34	Selebrity endorsment sudah menguasai di bidang kecantikan					
X35	Selebrity endorsment juga memiliki power keahlian untuk menarik minat pada produk					
X36	Selebrity memiliki pengetahuan dan keahlian dalam bidang kecantikan sehingga memiliki banyak penonton yang percaya terhadap review produk MS Glow					
X37	Percaya dan cocok pada semua produk MS Glow					

Keputusan Pembelian (Y)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Y1	Saya membeli produk MS Glow karena informasi dari sosialmediaa dan orang disekitar					
Y2	Saya membeli dan memakai produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan					
Y3	Saya memutuskan untuk membeli merk MS Glow karna merek yang sudah dikenal banyak setelah dibandingkan merk lainnya					
Y4	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang karna kualitas produk dan harga sesuai dengan keinginan saya					
Y5	Faktor eksternal yang ada berdampak pada brand MS Glow					



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

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



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

19 November 2024

Kepada Yth.
 Owner Store MS Glow Jember
 Perumahan Mastrip blok FF No.16 Kab Jember

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

Nama : Saviela Arinda
 NIM : E20192406
 Semester : IX (Sebelas)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si.
NIP.197509052005012003

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinar Wulandari

Jabatan : Store Manager MS Glow

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : Saviela Arinda

NIM : E20192406

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Toko MS Glow, dengan judul skripsi Pengaruh Brand Awareness, variasi product Serta endorsement terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow terhitung mulai 24 Oktober 2024 sampai dengan 9 November 2024.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 9 November 2023

Mengetahui, Kepala Toko


Dinar Wulandari

JURNAL PENELITIAN

Nama : Saviela Arinda

Nim : E20192176

Judul : Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

No	Tanggal	Kegiatan
1	23 Oktober 2023	Silaturahmi sekaligus penyerahan surat izin penelitian Store manager MS Glow
2	24 Oktober 2023	Wawancara kepada Store manager MS Glow
3	29 Oktober 2023	Penelitian dan penyebaran angket atau kuisisioner dengan fasilitas google form terhadap konsumen MS Glow
4.	24 November 2023	Penelitian Selesai
5	25 November 2023	Meminta surat keterangan telah selesai melakukan penelitian di Store MS Glow Jember


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

3.Tabulasi Hasil Kuesioner

No.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	Tota l	X2. 1	X2. 2	X2. 3	Tota l	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	Tota l	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Tota l
1	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	4	4	4	19
2	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	3	4	19
3	5	3	4	5	17	4	4	4	12	5	5	5	4	4	5	5	33	5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	4	5	4	4	4	4	29	3	3	4	3	3	16
5	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
7	3	4	5	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	25
9	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	2	2	3	2	3	3	18	3	3	3	3	3	15
10	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	5	22
16	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	4	4	4	2	4	3	25	4	2	3	3	4	16
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19
18	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	3	3	4	30	5	3	5	4	5	22
21	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
22	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	21
23	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	5	5	24
24	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	5	4	5	23
25	5	4	2	2	13	4	4	4	12	4	4	2	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	20

26	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	22
28	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	4	4	5	5	32	4	3	4	3	4	18
29	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	3	5	5	33	5	3	5	1	5	19
30	3	3	1	3	10	3	2	4	9	5	5	5	3	3	3	4	28	5	3	3	3	3	17
31	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	4	5	4	32	5	4	5	4	4	22
33	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
34	4	3	4	4	15	5	3	2	10	4	3	3	3	3	3	4	23	4	2	3	2	3	14
35	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	3	1	15
36	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
37	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	5	5	5	4	5	4	33	5	4	4	4	5	22
38	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	3	28	3	3	4	3	4	17
39	4	1	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	3	4	17
40	3	3	3	5	14	4	2	2	8	5	3	3	3	3	4	5	26	5	2	3	2	3	15
41	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
42	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	4	4	3	4	3	26	3	3	4	3	3	16
43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	3	4	3	27	4	3	4	3	3	17
44	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	3	4	19
45	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	24
46	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	17
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
51	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	5	4	4	3	4	3	27	3	3	4	3	3	16
53	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	5	22

54	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	23
55	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	3	4	18
56	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
61	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	3	3	3	4	25	2	2	4	3	3	14
62	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	3	5	21
63	1	1	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	5	5	5	4	5	5	32	4	4	5	4	4	21
66	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	21
69	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
70	3	3	4	4	14	4	5	4	13	4	5	4	3	4	4	4	28	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	17
72	1	1	3	3	8	3	1	1	5	2	4	3	3	3	3	2	20	3	2	2	1	2	10
73	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	3	4	19
74	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	24
75	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	21
78	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25

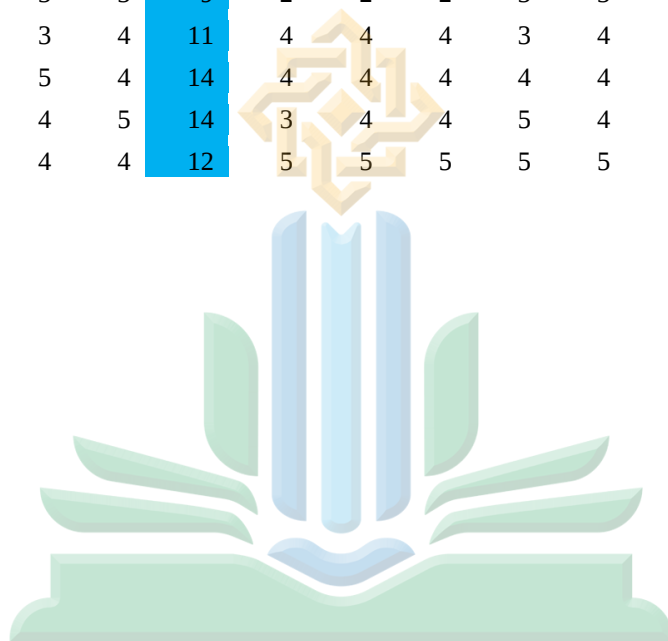
82	5	5	5	5	20	4	4	3	11	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	3	5	23
83	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	4	5	24
85	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
86	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	3	5	23
87	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	5	3	5	23
88	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
89	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	20
92	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
94	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	24
96	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	3	5	22
97	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	5	20
98	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	3	5	21
99	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	3	5	5	30	4	4	4	4	4	20
100	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	3	5	5	29	5	5	5	4	5	24
101	4	3	4	4	15	5	4	5	14	5	5	5	5	4	5	4	33	5	3	5	4	4	21
102	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	3	4	18
103	4	3	4	5	16	4	5	3	12	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	3	4	16
104	3	4	3	3	13	3	2	2	7	3	3	2	3	2	3	3	19	4	2	3	2	3	14
105	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	4	4	4	4	30	4	3	4	3	4	18
106	1	1	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	1	5	21
107	3	3	3	3	12	3	2	2	7	4	4	3	3	2	3	2	21	4	2	3	3	3	15
108	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20
109	3	4	4	5	16	4	4	5	13	4	5	5	4	3	5	4	30	5	3	4	3	4	19

110	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19
111	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19
112	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	5	4	4	3	4	4	28	5	3	4	4	4	20
113	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	4	21
114	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	3	3	3	2	3	2	19	2	3	2	3	3	13
115	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
116	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	3	4	17
117	2	2	2	3	9	2	2	3	7	3	2	3	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	10
118	4	4	4	3	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	4	33	4	4	4	4	4	20
119	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
120	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	3	5	21
121	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	4	5	24
122	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	25
123	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	3	5	20
124	4	3	4	4	15	4	4	3	11	5	5	4	4	4	4	3	29	3	3	4	3	4	17
125	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	3	5	23
126	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
127	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	5	25
128	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	4	4	4	3	4	5	29	3	3	4	3	4	17
129	5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	2	5	22
130	4	4	5	4	17	3	4	4	11	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	3	5	20
131	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	4	4	4	5	5	31	3	4	5	4	4	20
132	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
133	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
134	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
135	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	16
136	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	4	33	5	4	5	4	5	23
137	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25

138	4	5	4	4	17	4	3	4	11	3	4	4	4	3	4	3	25	5	3	4	4	3	19
139	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25
140	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	5	25
141	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	5	4	4	3	4	30	3	3	4	3	4	17
142	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
143	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	5	4	5	22
144	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	5	4	4	21
146	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
147	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
148	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	25
149	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
150	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	4	4	5	4	31	5	5	5	4	5	24
151	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	4	33	5	4	5	4	4	22
152	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	23
153	4	4	5	4	17	4	3	4	11	5	5	5	5	4	4	5	33	2	1	4	3	5	15
154	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	5	23
155	4	3	5	5	17	5	4	4	13	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	2	5	22
156	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	5	3	5	4	31	4	4	5	2	4	19
157	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
158	3	3	4	3	13	3	3	2	8	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	3	4	4	18
159	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	4	5	23
160	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	5	5	4	4	32	5	4	5	5	5	24
161	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	5	24
162	3	3	4	3	13	4	4	5	13	5	3	5	4	4	4	5	30	4	4	5	5	4	22
163	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	25
164	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
165	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20

166	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
167	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	5	22
168	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	4	5	24
169	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	5	3	5	5	31	4	5	4	5	5	23
170	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	5	5	5	24
171	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	3	5	5	33	4	5	5	4	4	22
172	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	3	3	2	4	3	2	20	4	3	4	3	3	17
173	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
174	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	3	4	3	3	3	4	23	4	3	4	4	4	19
175	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	5	23
176	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	3	4	4	4	26	4	3	4	4	4	19
177	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
178	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	2	20	4	3	3	3	3	16
179	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
180	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	3	4	4	19
181	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	4	4	4	4	3	2	25	4	4	4	4	4	20
182	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
183	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
184	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	3	4	4	31	3	3	4	2	5	17
185	3	4	4	4	15	4	4	2	10	4	3	4	4	3	4	4	26	3	3	4	4	4	18
186	4	3	4	2	13	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	4	18
187	4	4	4	5	17	4	3	3	10	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	5	2	5	21
188	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	3	4	20
189	4	3	4	4	15	5	4	5	14	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	4	5	5	23
190	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	5	3	5	4	31	5	4	5	4	5	23
191	2	4	4	4	14	4	4	3	11	3	4	3	5	5	4	4	28	4	4	3	4	4	19
192	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	4	5	24
193	2	4	3	4	13	4	4	3	11	4	4	4	4	5	5	4	30	3	4	4	4	5	20

194	4	3	4	5	16	4	4	4	12	2	3	4	3	2	4	4	22	4	5	4	5	5	23
195	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	5	21
196	2	3	3	2	10	3	3	3	9	2	2	2	3	3	3	2	17	4	3	4	4	4	19
197	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	3	3	4	17
198	4	3	5	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	4	4	22
199	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	4	4	5	4	4	5	29	4	4	4	4	3	19
200	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24



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

3. Lembar Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	BRAND AWARENESS
X1.1	Pearson Correlation	1	.736**	.590**	.553**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.736**	1	.586**	.527**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.590**	.586**	1	.726**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.553**	.527**	.726**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
BRAND AWARENESS	Pearson Correlation	.864**	.860**	.843**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

b. Validitas X2

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	VARIASI PRODUCT
X2.1	Pearson Correlation	1	.708**	.686**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.708**	1	.787**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.686**	.787**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
VARIASI PRODUCT	Pearson Correlation	.868**	.925**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

c. Validitas X3

		Correlations							ENDORS MENT
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
X3.1	Pearson	1	.665**	.721**	.646**	.560**	.590**	.643**	.816**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.2	N	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.665**	1	.720**	.720**	.582**	.689**	.568**	.834**
	Correlation								
X3.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.721**	.720**	1	.750**	.600**	.728**	.632**	.870**
X3.4	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson	.646**	.720**	.750**	1	.668**	.786**	.654**	.884**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.6	N	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.560**	.582**	.600**	.668**	1	.658**	.586**	.799**
	Correlation								
X3.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.590**	.689**	.728**	.786**	.658**	1	.713**	.874**
ENDORSMENT	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ENDORSMENT	Pearson	.643**	.568**	.632**	.654**	.586**	.713**	1	.817**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ENDORSMENT	N	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.816**	.834**	.870**	.884**	.799**	.874**	.817**	1
	Correlation								
ENDORSMENT	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.816**	.834**	.870**	.884**	.799**	.874**	.817**	1
ENDORSMENT	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

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

d. Validitas Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson	1	.644**	.665**	.409**	.624**	.798**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
Y.2	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.644**	1	.707**	.612**	.682**	.889**
	Correlation						
Y.3	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.665**	.707**	1	.506**	.730**	.861**
Y.4	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.5	Pearson	.409**	.612**	.506**	1	.477**	.748**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.624**	.682**	.730**	.477**	1	.839**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson	.798**	.889**	.861**	.748**	.839**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

e. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

f. Uji Reliabilitas X2

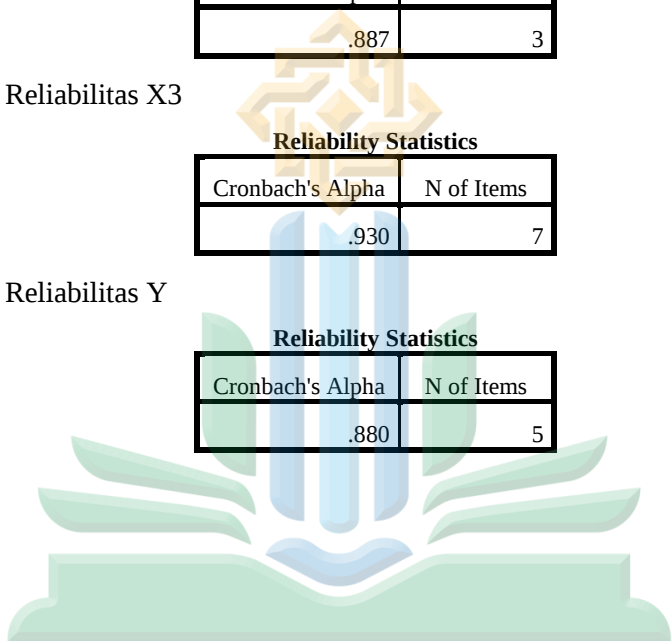
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

g. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

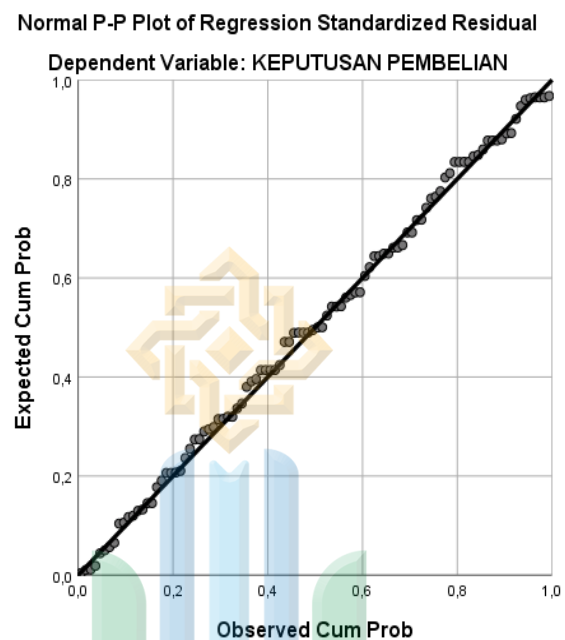
h. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5



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

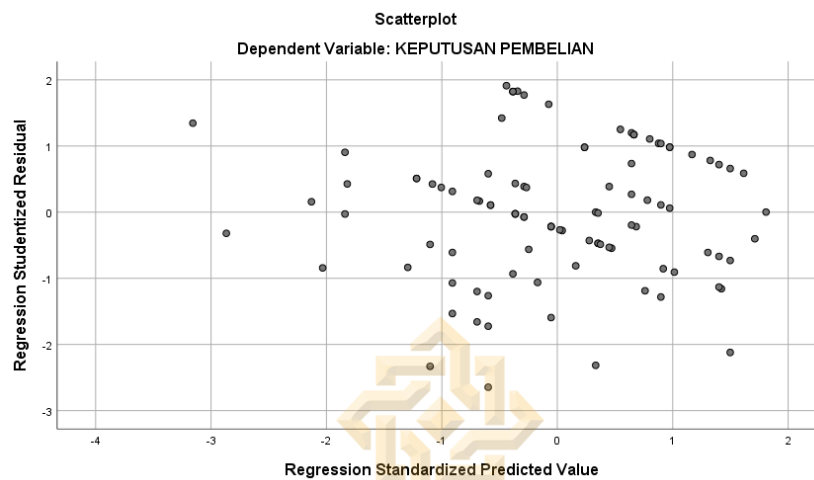
4. Lembar Uji Normalitas



3. Lembar Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 BRAND AWARENESS	.374	2.677
VARIASI PRODUCT	.344	2.905
ENDORSMENT	.345	2.898

4. Lembar Uji Heteroskedastisitas



5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.635	1.014		1.612	.109
1 BRAND AWARENESS	.246	.084	.200	2.933	.004
1 VARIASI PRODUCT	.569	.114	.354	4.991	.000
1 ENDORSMENT	.259	.055	.333	4.710	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Lembar Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1381.558	3	460.519	127.431	.000 ^b
1 Residual	708.317	196	3.614		
1 Total	2089.875	199			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ENDORSMENT, BRAND AWARENESS, VARIASI PRODUCT

7. Lembar Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.635	1.014		1.612	.109
BRAND AWARENESS	.246	.084	.200	2.933	.004
VARIASI PRODUCT	.569	.114	.354	4.991	.000
ENDORSMENT	.259	.055	.333	4.710	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

8. Lembar Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.656	1.901

a. Predictors: (Constant), ENDORSMENT, BRAND AWARENESS, VARIASI PRODUCT

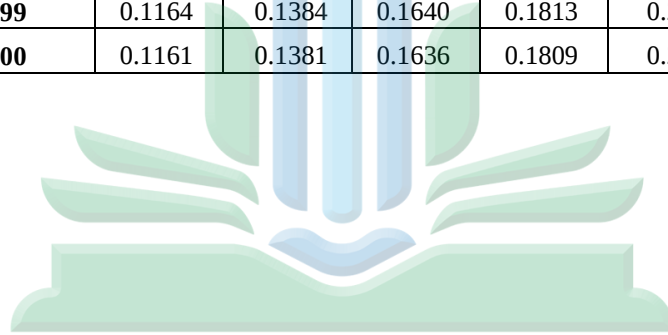
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

9. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400

184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



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

10. Tabel t

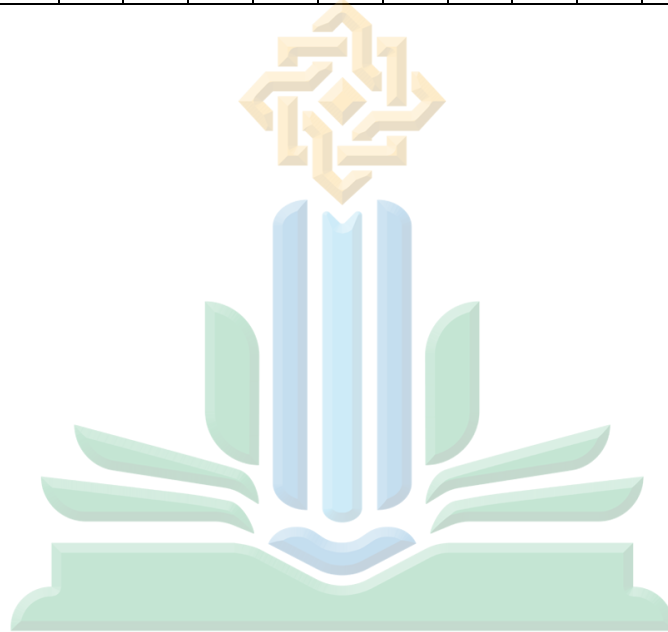
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

11. Tabel f

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita =
0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71

216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71



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



**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://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Saviela Arinda Eka . S
NIM : E20192406
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, Variasi Product Serta *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember, 28 November 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh





**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 : Saviela Arinda Eka. S

NIM : E20192406

Semester : IX (Sebelas)

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

Jember,
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Saviela Arinda Eka Suci
 Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 05 Januari 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Besuki rahmat No 218 A Jember
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 E-mail : savielaarinda@gmail.com
 Riwayat Pendidikan :

1. TK Al Baitul Amin Jember (2006-2007)
2. SD Kebonsari 1 Jember (2007-2013)
3. SMP N 5 Jember (2013-2016)
4. SMA Nurul Jadid Paiton (2016-2019)
5. UIN KHAS Jember (2019-2025)