

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW FOR MEN PADA
MASYARAKAT KELURAHAN TOBEK GODANG
KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

MUHAMMAD ARSYAD IRWANDA**NIM. 12070116378**

**KONSENTRASI PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2023

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD ARSYAD IRWANDA
NIM : 12070116378
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XI (SEBELAS)
JUDUL : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW FOR MEN PADA MASYARAKAT
KELURAHAN TOBEK GODANG KOTA PEKANBARU

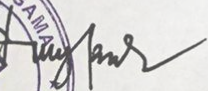

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING



ANUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI,

DEKAN

D. MAHYUNI, S.E., MM
NIP. 19740826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

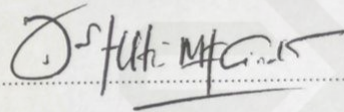

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

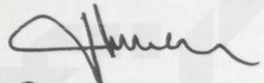
Nama : Muhammad Arsyad Irwanda
NIM : 12070116378
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 04 September 2024

TIM PENGUJI

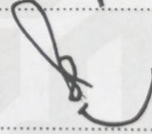
Ketua Penguji
Astuti Meflinda, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018



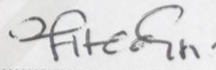
Sekretaris
Saipul Al-Sukri SE., M.Si
NIP. 19860108 201903 1 007



Penguji I
Yusrialis, S.E., M.Si.
NIP. 19790810 200912 1 004



Penguji II
Fitri Hidayati, SE, MM
NIK. 130 411 018



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arsyad Irwanda
NIM : 12070116378
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 07 Desember 1998
Fakultas : Ekonomi dan Ilmusosial
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk MS Glow For Men pada masyarakat kelurahan tobek godang kota pekanbaru

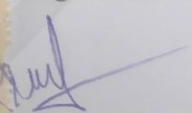
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi ini dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga

Pekanbaru, 15 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,




Muhammad Arsyad Irwanda
12070116378

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW FOR MEN PADA MASYARAKAT KELURAHAN TOBEK GODANG KOTA PEKANBARU

MUHAMMAD ARSYAD IRWANDA
NIM. 12070116378

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 100 responden dan wawancara. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang pernah membeli produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan *Program SPSS 25*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa uji t variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow For Men pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru. Dengan menggunakan uji F variabel variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow For Men pada Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru. Sementara itu R square sebesar 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 73% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR MS GLOW FOR MEN PRODUCTS IN THE TOBEK GODANG VILLAGE COMMUNITY, BINAWIDYA DISTRICT, PEKANBARU CITY

MUHAMMAD ARSYAD IRWANDA
NIM. 12070116378

The purpose of this research is to determine the influence of Celebrity Endorser and Brand Image on purchasing decisions for Ms Glow For Men Products in the Tobek Godang Village Community, Binawidya District, Pekanbaru City. Data collection techniques used questionnaires 100 respondents and interviews. The population in this research is people who have purchased Ms Glow For Men products in Tobek Godang Village, Binawidya District. The sampling method in this research used a accidental sampling method. The data analysis method used is the multiple linear regression method and uses the SPSS 25 program. Based on the results of the research conducted, it shows that the t test for the Celebrity Endorser and Brand Image variables has a significant and influential effect on purchasing decisions for Ms Glow For Men products in the Tobek Godang Village Community, Binawidya District. By using the F test, the Celebrity Endorser and Brand Image variables simultaneously influence purchasing decisions for Ms Glow For Men products in the Tobek Godang Village Community, Binawidya District. Meanwhile, R square is 0.739. This shows that the Celebrity Endorser and Brand Image variables overall have an influence of 73% on purchasing decisions, while the remaining 27% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decisions*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullullah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW FOR MEN PADA MASYARAKAT KELURAHAN TOBEK GODANG KOTA PEKANBARU”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Kepada kedua orangtua saya, Ayahanda Marwan dan Ibunda Suhertina yang selalu memberikan dukungan moral. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Sehani, SE, MM selaku penasehat akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Kepada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Sahabat-Sahabat Hendra Juanda saya terimakasih atas doa, waktu dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.

11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya, Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin

Pekanbaru,

Penulis,

MUHAMMAD ARSYAD IRWANDA
NIM. 12070116378

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Rencana Dan Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.3.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.4 <i>Brand Image</i>	22
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.4.2 Komponen <i>Brand Image</i>	24
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	24
2.4.4 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.4.5 Komponen Pembentuk <i>Brand Image</i>	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Hubungan Antar Variabel	27
2.5.1 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	27
2.5.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	
2.5.3 Pengaruh <i>celebrity endorser dan brand image</i> terhadap keputusan pembelian	28
2.6 Pandangan Islam.....	28
2.6.1 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Pandangan Islam Tentang <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.6.3 Pandangan Islam Tentang <i>Brand Image</i>	30
2.7 Penelitian Terdahulu	32
2.8 Kerangka Pemikiran	36
2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian	37
2.10 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.2 Jenis Data Dan Sumber Data.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Skala Pengukuran Data	44
3.6 Uji Kualitas Data	45
3.7 Uji Asumsi Klasik	46
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda (RLB)	48
3.9 Uji Hipotesis	48
3.9.1 Uji t (Parsial)	49
3.9.2 Uji F (Simultan).....	49
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	50

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Perusahaan Ms Glow for Men	52
4.2 Logo <i>Ms Glow for Men</i>	54
4.3 Produk <i>Ms Glow for Men</i>	54
4.4 Lokasi Penelitian	55
4.5.1 Sejarah Sejarah Kelurahan Tobek Godang	55
4.5.2 Letak Geografis Desa Rimbo Panjang.....	56
4.5.3 Sarana dan Prasarana	57
4.5.4 Penduduk Kelurahan Tobek Godang	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	59
5.2 Identitas Responden.....	59
5.2.1 Responden Berdasarkan Umur	60
5.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan	60
5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
5.2.4 Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian	62
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Ms Glow For Men ...	62
5.3 Deskripsi Responden	63
5.3.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	64
5.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	65
5.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
5.4 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	68
5.5.1 Uji Validitas.....	68
5.5.2 Uji Reliabilitas.....	70
5.5 Uji Asumsi Klasik	71
5.6.1 Uji Normalitas	71
5.6.2 Uji Multikolinearitas	74
5.6.3 Uji Heteroskedastisitas	74
5.6.4 Uji Autokorelasi	75
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	76
5.7 Uji Hipotesis	78
5.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	78
5.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	80
5.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
5.8 Pembahasan dan Hasil Penelitian	83
5.9.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
5.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
5.9.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	87
6.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel	38
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur	44
Tabel 4.1 Sarana Prasarana	57
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian	62
Tabel 5.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Ms Glow For Men	63
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Endorser (X1)</i>	64
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image (X2)</i>	65
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 5.10 Uji Validitas	70
Tabel 5.11 Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 5.12 Normalitas One-Sample <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	73
Tabel 5.13 Uji Multikolinieritas	74
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi	76
Tabel 5.15 Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 5.16 Hipotesis Uji Parsial (T).....	79
Tabel 5.17 Hipotesis Uji Simultan (F).	81
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> 2022	4
Gambar 1.2 Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di <i>E-Commerce</i> 2022	5
Gambar 1.3 Pra Survey	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Unggahan Gilang Widya Pramana pada Akun Instagram @juragan_99	53
Gambar 4.2 Logo Ms Glow for Men.....	54
Gambar 4.3 Profil Instagram Ms Glow for Men	54
Gambar 4.3 Varian Produk <i>Ms Glow for Men</i>	55
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis P-P Plot.	72
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2	Tabulasi	108
Lampiran 3	Uji Validitas	113
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	116
Lampiran 5	Uji Normalitas	116
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik	117
Lampiran 7	Analisis Regresi Berganda	118
Lampiran 8	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	118
Lampiran 9	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	119
Lampiran 10	Koefisien Determinasi (R^2)	119
Lampiran 11	Tabel r	120
Lampiran 12	Tabel T Statistik	121
Lampiran 13	Tabel F Statistik	122

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang semakin berkembang menyebabkan banyak pengaruh bagi masyarakat, terutama dalam segi informasi dan komunikasi. Pertumbuhan teknologi informasi ini telah memunculkan sebuah sarana informasi dan komunikasi yang sangat diminati masyarakat, ialah internet. Internet ialah sebuah sarana informasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat saat ini (Faiqah et al., 2016). Teknologi internet memberikan banyak kemudahan bagi kita dalam melakukan aktivitas. Banyak orang memanfaatkan waktu luangnya hanya untuk mengakses internet di berbagai aktivitas seperti mencari berbagai informasi, membagikan informasi kepada orang lain, bersosialisasi, belajar mengajar sampai kegiatan jual beli bisa diakses menggunakan internet.

Kemudahan yang diberikan oleh layanan internet sudah mengganti cara pandang hidup manusia. Berbagai segi kehidupan dapat dicoba secara elektronik. Saat ini orang dengan cepat memperoleh data yang lengkap serta bermacam-macam mulai dari tulisan, database, program pc, mendengarkan musik, melihat video, foto, film dan lain sebagainya. Apalagi orang bisa membeli beberapa barang yang diinginkan cuma dengan membuka *Smartphone* dimanapun ia berada serta melaksanakan transaksi secara online.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di

tawarkan (Kotler & Amstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, dimana konsumen harus mengetahui beberapa informasi tentang produk yang akan dibeli. *Celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian sangat berkesinambungan karena untuk menarik konsumennya perlu adanya pengenalan suatu produk dari selebriti atau artis yang menarik dan merek yang memadai.

Tren *skincare* menyebabkan persaingan di industri kosmetik semakin ketat, sehingga berbagai inovasi dan kreasi baru bermunculan dalam persaingan pasar, serta berbagai keunggulan produk terus ditampilkan untuk mengalahkan produk pesaing. Mempromosikan berbagai keunggulan dan inovasi produk melalui berbagai cara, salah satunya melalui *celebrity endorser*. Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi. Dimana promosi adalah aspek penting dari komunikasi pemasaran. Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi suatu produk sehingga dikenal khalayak, dan dapat mempengaruhi suatu minat beli calon konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen, tetapi juga menggiring calon konsumen agar tertarik dengan produk yang direkomendasikan oleh *celebrity endorser* dan ingin membelinya. Sebelum memutuskan membeli produk dari perusahaan tertentu, calon konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, kualitas layanan, citra merek, duta merek, dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Laki-laki jaman dahulu memiliki kecenderungan tidak suka merawat diri. Biasanya identik dengan muka tidak mulus karena bekerja keras, tangan kasar, dan kotor. Namun berbeda dengan sekarang, laki-laki mulai memperhatikan dan merawat diri. Mereka rela membeli kebutuhan untuk merawat diri seperti membeli pewangi badan, perawatan rambut, sabun muka dan sebagainya. Hal tersebut membuat laki-laki merasa lebih percaya diri, lebih bersih serta terlihat lebih maskulin.

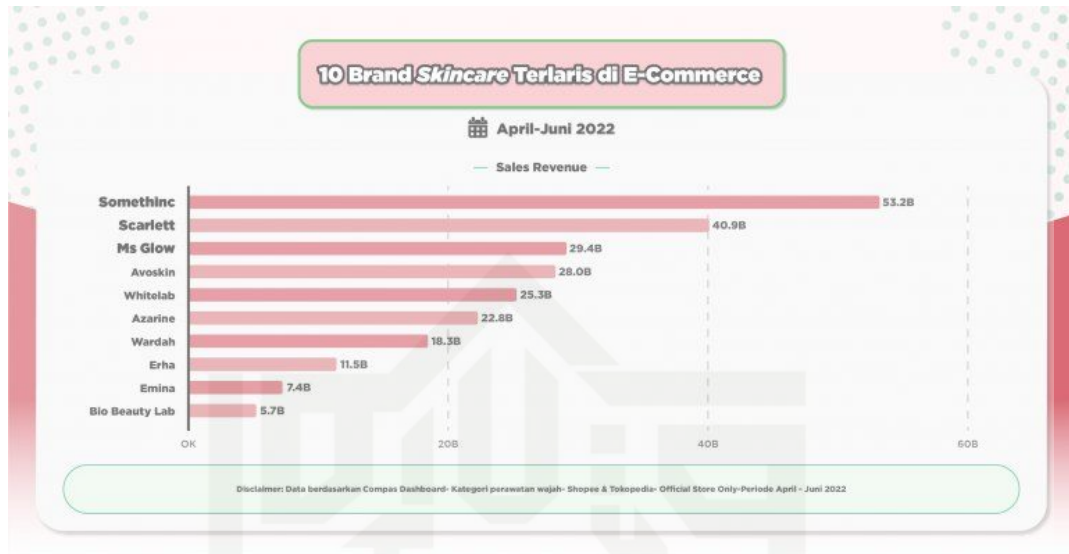
Menurut Smiler (2004:18) “maskulinitas adalah peran sosial dan bukan sifat yang diturunkan atau di dapat”. Maskulinitas pada laki-laki memang sudah lekat ditambah lagi dengan hadirnya tayangan yang ada di media sosial, yang menunjukkan kemaskulinan laki-laki dalam hal cara berpakaian laki-laki dan perawatan wajah. Perkembangan zaman telah mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat.

Produk perawatan wajah Ms Glow For Men merupakan salah satu merek produk perawatan wajah asal Indonesia yang mematahkan stigma mengenai laki laki maskulin harus berbadan tegap, berkulit putih dan tampan. Ms Glow For Men merupakan serangkaian produk dari Ms Glow yang membantu mengatasi masalah kulit pada pria.

Ms glow adalah singkatan dari Magic for Skin Glowing yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013 dan hanya menjual produk kecantikan khusus wanita.



Gambar 1.1 *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*



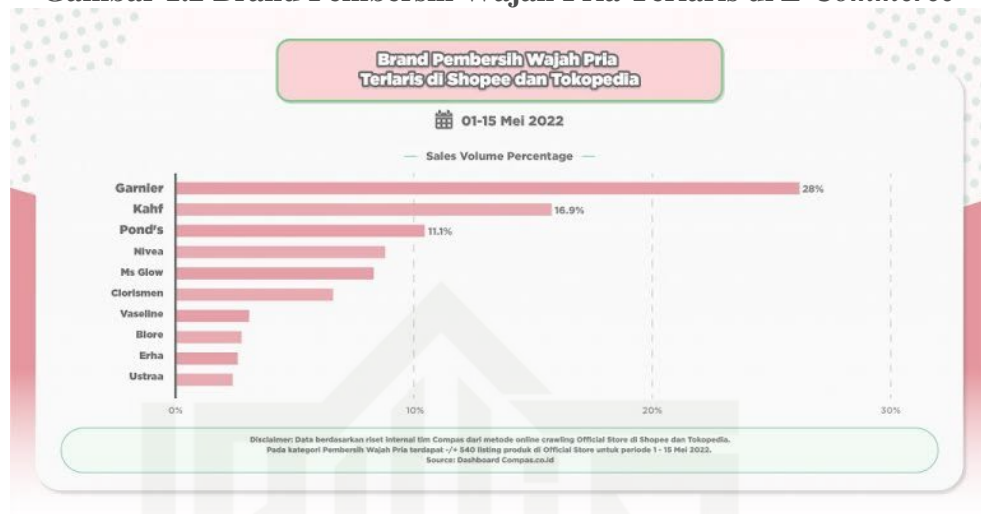
Sumber: kompas.co.id

Berdasarkan gambar diatas, Ms Glow menjadi Brand *skincare* lokal terlaris nomor tiga di *E-Commerce* menurut Kompas.co.id pada tahun 2021. Merek produk lokal yang masuk menjadi 10 brand *skincare* lokal terlaris di E-commerce adalah Somethinc, Scarlett, Ms glow, Avoskin, White Lab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, Bio Beauty Lab.

Seiring dengan perkembangan zaman, suami dari Shandy Purnamasari yakni Gilang Widya Pramana alias Juragan 99 mengembangkan bisnis produk perawatan wajah untuk laki-laki yang dinamakan Ms Glow For Men dan didistribusikan pada bulan Desember tahun 2019.

Sejak didirikannya pada tahun 2019, Ms Glow For Men memiliki banyak iklan yang tayang di media sosial seperti: *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *Youtube* untuk mempromosikan produk perawatan wajah untuk laki-laki.

Gambar 1.2 Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di E-Commerce



Sumber: kompas.co.id

Berdasarkan gambar diatas MS Glow *for men* menjadi *brand local* yang berhasil menduduki peringkat keenam dalam daftar top *brand* pembersih wajah pria terlaris pada periode 1 hingga 15 Mei 2022. Dengan sales volume yang mencapai 8%, MS Glow sempat viral karena berhasil memasarkan produknya hingga Times Square New York, Amerika. Produk terlaris MS Glow *for men* yang menjadi unggulan dalam kategori pembersih wajah pria adalah MS Glow *for men facial wash* atau pembersih wajah.

(Setianingsih et.al, 2016) Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui *celebrity endorser* yang merupakan salah satu cara kreatif dalam beriklan. *celebrity endorser* merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau menyarankan untuk melakukan pembelian barang. *Celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang

tinggi serta dapat dipercaya oleh public yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Penelitian yang dilakukan oleh (Naufal Savero, 2017) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian (Abdul Salam dan Selly Abdiyanti, 2021) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain penggunaan *celebrity endorser*, keputusan pembelian juga ditentukan dengan *brand image* suatu produk. Seorang konsumen akan memilih produknya karena citra yang baik dari produk tersebut. Yang dimaksud dengan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011). Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari sebuah produk, karena *brand image* mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan unsur penting yang dapat mendorong konsumen membeli produk. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada persepsi terhadap produk tersebut dalam keputusan pembelian oleh konsumen, sebab *brand image* akan memberikan nilai lebih (*prestice*) kepada penggunaanya. Penelitian yang dilakukan oleh (Anisha Miftahul et.al, 2021) menunjukkan *brand image* MS GLOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, banyak metode iklan atau promosi yang baru yang mulai merabah di dunia digital. Media sosial menjadi salah satu wadah utama dalam melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat *brand* yang ingin diperkenalkan dan disampaikan. Selebriti sebagai pendukung juga diterapkan dalam media baru, yang disebut sebagai *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* tidak hanya menjadi model yang mewakili *image* dari sebuah produk, *Celebrity Endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial (Setyarini & Sutanto, 2020). Biasanya, karena *Celebrity endorser* adalah wakil dari perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan *image* yang ingin diciptakan, maka dalam pemilihannya, perusahaan memilih selebriti yang mempunyai karakter yang sama yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. sehingga membuat konsumen berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti selebriti tersebut, maka pakailah juga produk yang di gunakan oleh selebriti tersebut. Dengan harapan kesan positif akan tercipta.

Gambar 1.1 Pra Survey



Sumber: Google form, Juli 2023

Peneliti memberikan empat pertanyaan kepada responden, pertanyaan pertama mengenai saya biasa melihat informasi mengenai Ms Glow for Men melalui internet, seperti media sosial, blog, email, website, dan lain lain responden yang setuju sebanyak 85% dan tidak setuju sebanyak 15%, pertanyaan kedua mengenai pesan dan penampilan yang disuguhkan oleh *celebrity endorser* mampu mempengaruhi saya mengenali Ms Glow for Men responden yang setuju sebanyak 77% dan tidak setuju sebanyak 23%, selanjutnya pertanyaan ketiga mengenai merek Ms Glow for Men sudah dikenal banyak orang responden yang setuju sebanyak 83% dan tidak setuju sebanyak 17%, dan terakhir pertanyaan yang keempat mengenai saya memilih Ms Glow for Men karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya responden yang setuju sebanyak 80% dan tidak setuju sebanyak 20%. Hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan *google form* di Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru dengan 30 responden bahwa responden yang setuju persentasenya lebih tinggi dari pada responden yang tidak setuju yang pernah membeli MS Glow For Men.

Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai endorser atau pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk (Assalam & Wibisono, 2020). Fenomena endorse ini tidak lain tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan penjual melalui media sosial untuk menggaet para konsumen. Ms Glow For Men banyak menggunakan *celebrity endorser* seperti Raffi Ahmad, Selebgram Arif Muhammad, Komedian Marshel Widinto dan masih banyak lagi. Ms Glow For Men menggunakan *celebrity endorser* sebagai seseorang yang mampu memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk dan treatment yang ditawarkan. Untuk mempromosikan produk dan treatment yang ditawarkan Ms Glow For Men menggunakan dan memanfaatkan media sosial, media televisi serta media cetak guna untuk mendapatkan *brand image* yang positif di kalangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Ms Glow For Men.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru ?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru ?



1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Bagi perusahaan
 Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya *celebrity endorser* dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.



2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realita yang ada.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

2.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan

sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memuat tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:5), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi manajemen pemasaran yang hampir serupa juga diutarakan oleh (Rangkuti, 2012:7) yaitu : “Kegiatan merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun bagian pemasaran”.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2012:5).

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam (Assauri, 2011:4) sebagai berikut :

“Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.”

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun (Tjiptono, 2011:6).

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2016):

1) Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

2) Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk



dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dalam (Endriani, 2018:40) Keputusan pembelian adalah “keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Endriani, 2018:40) keputusan pembelian merupakan “Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, dimana konsumen harus mengetahui beberapa informasi tentang



produk yang akan dibeli. Konsumen akan menentukan suatu produk untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi biasanya dilandasi oleh keputusan pembelian untuk membeli atau tidak produk tersebut Wijayanti dalam (Pratiwi dan Arini, 2015:77).

Dari definisi para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan keputusan pembelian di dasarkan pada logika atau pertimbangan diantara beberapa alternatif yang harus dipilih, keputusan pembelian mempunyai tujuan khusus.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap (Kotler dan Keller, 2016:158) adalah sebagai berikut beserta penjelasannya :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- 2) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 5) Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

3. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

4. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (Kotler & Armstrong, 2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator atau dimensi sebagai berikut :

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih prosuk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

4) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

2.3 Celebrity Endorser

2.3.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Menurut Belch (2004:3) dalam (Monica Nggilu, 2019:18) *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memeragakan sebagai konsumen dalam iklan. Personality sang selebriti diharapkan dapat melekat pada merk dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.



Celebrity endorser cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memengaruhi penjualan produk (Permatasari, 2019). Semakin populasi selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Secara tidak langsung orang yang mengidolakan tokoh selebriti tersebut akan mencari tahu dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya, begitu juga produk-produk yang digunakan oleh idolanya. Selain itu, ada juga kecenderungan konsumen untuk mengikuti gaya hidupnya seperti produk apa yang digunakan oleh idolanya atau sekedar membeli produk yang dipromosikan oleh tokoh idolanya. Dengan demikian, *celebrity endorser* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan *brand image*.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

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

Pemilihan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk, kriteria memilih



selebriti yang menjadi *endorser* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diukur sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Menurut (Stephan, dkk, 2013:14), Hal-hal yang perlu diketahui untuk memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat antara lain:

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan juga keahlian seorang selebriti yang disebut sebagai kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai endorser periklanan.

b. Kecocokan selebriti dengan audiens

Selebriti yang dipilih adalah seorang selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produknya, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan yang diakui audiens.

c. Kecocokan selebriti dengan merek

Harus ada kecocokan antara selebriti, audiens dan produk. Maka dari itu, pengiklan menuntun agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan.

2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Ada tiga indikator dalam mengukur *celebrity endorser* diantaranya yaitu: Daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Prasojo, 2020).

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik ini meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan dapat menarik perhatian konsumennya.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Daya tarik ini meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan dapat menarik perhatian konsumennya.

3. Keahlian (*Expertise*)

Adapun keahlian terdiri dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan dengan subjek iklannya.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu subjek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas suatu produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya (Sangadji dan Sopiah, 2013:327).

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Suryani dalam (Yuniar dan Basuki, 2020:114) *Brand image* pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada di benak konsumen agar menjadi pembeda dari merek lain seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, dimana merek digunakan oleh pelanggan dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan dalam keputusan pembelian. Dalam membeli suatu barang atau jasa, konsumen sering melihat *image* dan *brand* terlebih dahulu kemudian kualitas produknya. citra akan bagus ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud adalah bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.4.2 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu merek sangat penting dalam strategi pemasaran. Sebuah citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna dalam (Deliana, 2016:17) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu:

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Sutisna dalam (Romadhoni, 2015:11) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.



3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Beberapa indikator mempengaruhi citra merek dari suatu produk. Citra merek yang baik menurut Kotler & Keller dalam (Kresnajati, 2019:11) dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu:

1. Mudah dikenali
Merek yang mudah dikenali dibuat dengan logo, penulisan huruf dan kata yang jelas, komposisi logo dan penulisan huruf yang padu. Merek yang mudah dikenali tentunya berpeluang besar memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut pada saat pertama kali membelinya.
2. Reputasi yang baik
Citra bagi perusahaan berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi tersebut berdasarkan pada apa yang diketahui oleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Reputasi citra merek perusahaan yang baik menjadi salah satu acuan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk.
3. Selalu di ingat
Elemen merek yang di pilih hendaknya yang mudah di ingat dan disebut atau di ucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk selalu di ingat dan dikonsumsi. .



2.4.4 Komponen Pembentuk *Brand Image*

Aaker (2012) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010:108) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk



mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran konsumen. *Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen yang didapat melalui pengetahuan serta pengalamannya ketika menggunakan suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2009), *brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. *Image* terhadap suatu produk berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen maupun merupakan suatu akumulasi persepsi konsumen yang membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasannya.



2.5.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah setiap individu yang menikmati pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan (Carrol, 2009 dalam Kurniawan dan Kunto). Sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 dalam Evelina dkk). Citra yang melekat pada suatu produk dapat diingat dengan baik oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkannya.

2.6 Pandangan Islam

2.6.1 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Al-Qura'n dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat (29) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۗ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Dalam melakukan pembelian seorang konsumen wajib mengetahui kegunaan dari produk yang akan dibeli, seperti yang dijelaskan oleh Hadist Abu Hurairah Radiyallahu'anhu berkata: “*Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, barnag, waktu dan tempatnya)*”. (HR Muslim)

2.6.2 Pandangan Islam Tentang Celebrity Endorser

Pada dasarnya, *celebrity endorsement* dalam ekonomi Islam termasuk ke dalam kategori ujah atau upah karena seseorang yang dibayar untuk mempromosikan suatu produk oleh sebuah bisnis. Ujah di dalam kamus perbankan syariah yakni imbalan (*fee*) yang diberikan atau diminta atas suatu pekerjaan yang telah dilakukan. Ujah dalam bahasa Arab berarti upah atau upah dalam penyewaan, sehingga masih termasuk ke dalam pembahasan Ijarah. Rukun ujah terbagi menjadi 4 menurut jumhur ulama, yaitu: dua orang yang berakad, sighthat (ijab dan qabul), upah atau imbalan, dan manfaat.

Surat Al-Zalzalah: 7-8,

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ
وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿ح﴾

Artinya: "Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya".

Celebriy endorser tidak boleh menggunakan kalimat sumpah dalam mempromosikan produk, sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan Abu Hurairah r.a, berikut : "Ada tiga golongan yang tidak akan Allah SWT lihat pada hari kiamat, yaitu orang miskin yang sombong, orang yang menyebut-nyebut sedekahnya dan pedagang yang bersumpah dengan sumpah palsu" (HR. Muslim).

2.6.3 Pandangan Islam Tentang Brand Image

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling

bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13).”

Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya. Sesuai dengan firman Allah SWT, yaitu:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta” (Surah Al- Mutaffifin).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	<i>Putu Agus Merta Arsana/ 2016 / Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear</i>	1. X1 (celebrity endorser) 2. X2 (citra merek) 3. Y (keputusan pembelian)	1. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sumbangan pengaruh sebesar 17,6%. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sumbangan pengaruh sebesar 23,9%. 3. Celebrity endorser dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sumbangan pengaruh sebesar 58,6%.	Penelitian sekarang objek penelitian pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru
2.	Muhammad Abbas / 2022 / Celebrity Endorser, Citra Merek Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Masyarakat Kota Makassar	1. X1 (celebrity endorser) 2. X2 (citra merek) 3. X3 (Harga) 4. Y (keputusan pembelian)	1. Secara parsial <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ms.Glow pada masyarakat Kota Makassar. 2. Secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms.Glow pada masyarakat Kota Makassar 3. Secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms.Glow pada masyarakat Kota Makassar 4. <i>Celebrity endorser</i> ,	Penelitian sekarang penulisannya tidak menggunakan harga (X3), dan objek penelitian pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
Hak cipta milk UIN Suska Riau			Citra Merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow pada masyarakat Kota Makassar.	
3.	Anisha Miftahul Janah, Alpian Winarso Aji, Dyva Kusuma H.S, Agus Suyatno / 2021 Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram	1. X1 (celebrity endorser) 2. X2 (citra merek) 3. Y (keputusan pembelian)	1. Pada Instagram, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS GLOW. 2. Citra merek MS GLOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram. 3. Pada Instagram, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan antara celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian MS GLOW.	Penelitian sekarang objek penelitian pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru
4.	Gilang putra ramadhan / 2019 / Pengaruh <i>viral marketing, celebrity endorser, brand image, dan brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada distro 3 second di Surabaya	1. X1 (<i>viral marketing</i>) 2. X2 (<i>celebrity endorser</i>) 3. X3 (<i>brand image</i>) 4. X4 (<i>brand awareness</i>) 5. Y (Keputusan Pembelian)	1. <i>Viral marketing</i> Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro 3 second di surabaya. 2. <i>Celebrity endorser</i> Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro 3 second di surabaya. 3. <i>Brand image</i> Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro 3 second di surabaya.	Penelitian sekarang penulisannya tidak menggunakan <i>viral marketing (X1) brand awareness (X4)</i> , dan objek penelitian sekarang pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
4.			4. <i>Brand awareness</i> Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro 3 <i>second</i> di surabaya. 5. Dilihat dari hasil signifikansi uji t dari masing masing variabel yang semuanya lebih kecil dari $< 0,05$.	
5.	Windy Yusmidah Fitri Harahap / 2022 / Pengaruh <i>Marketing Influencer</i> Dan Komunikasi Pemasaran (<i>Viral Marketing</i>) Di <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Uin Suska Riau	1. X1 (<i>Marketing Influencer</i>) 2. X2 (Komunikasi Pemasaran) 3. Y (Keputusan Pembelian)	1. Marekting Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusam pembelian. 3. Secara simultan <i>Marketing Influencer</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sekarang penulisannya tidak menggunakan <i>Marketing Influencer (X1)</i> Komunikasi Pemasaran (X2), dan objek penelitian sekarang pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru
6.	Ika Putri Risma / 2016 / Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian PT GO-JEK Indonesia.	1. X1 (<i>viral marketing</i>) 2. X2 (Brand Awareness) 3. Y (Keputusan Pembelian)	1. Viral marketing pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK. 2. Brand Awareness pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK. 3. Secara simultan atau bersamaan, viral marketing dan brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang di nyatakan melalui nilai	Penelitian sekarang penulisannya tidak menggunakan <i>brand awareness (X2)</i> , dan objek penelitian sekarang pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
			uji simultan atau uji f sebesar 35.360 yang kurang dari 0,05.	
7.	Abdul Salam dan Selly Abdiyanti / 2021 / Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa)	1. X1 (<i>Celebrity Endorser</i>) 2. X2 (<i>Brand Image</i>) 3. X3 (<i>Brand Trust</i>) 4. Y (Keputusan Pembelian)	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sekarang penulisannya tidak menggunakan Brand Trust (X3), dan objek penelitian sekarang pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru
8.	Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya / 2019 / Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup	1. X1 (<i>Celebrity Endorser</i>) 2. X2 (<i>Brand Image</i>) 3. Y (Keputusan Pembelian)	1. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian..	Objek penelitian sekarang pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru
9.	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra / 2016 / Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar	1. X1 (<i>Celebrity Endorser</i>) 2. X2 (<i>Brand Image</i>) 3. Y (Keputusan Pembelian)	1. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. 2. <i>Celebrity endorser</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh	Objek penelitian sekarang pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

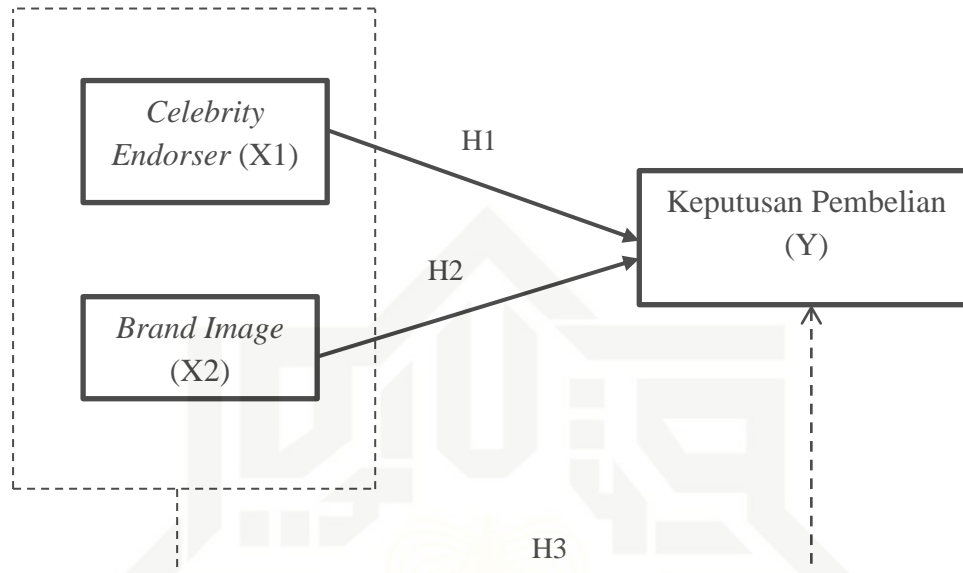
No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
			dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.	
10	Naufal Savero Rakha Heda / 2017 / Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)	1. X1 (<i>Celebrity Endorser</i>) 2. X2 (<i>Brand Image</i>) 3. Y (Keputusan Pembelian)	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian sekarang pada produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru

2.8 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018:48) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model koneptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefenisikan sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari Variable Independen dalam Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Nugroho, 2010)

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - -> : Pengaruh secara simultan

2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2011) variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Celebrity Endorser (X1)*
- 2) *Brand Image (X2)*

2. Variabel Dependent

- 1) *Keputusan Pembelian (Y)*

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel

No	Variable	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan “Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Tjiptono dalam (Endriani, 2018:40)	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2. Pemerosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang. Kotler dalam (Endriani, 2018:43)	Skala Likert
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	Personality sang selebriti diharapkan dapat melekat pada merk dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. (Royan, 2005:6) dalam (Monica Nggilu, 2019).	1. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>) (Royan, 2004) yang dikutip (Monica Nggilu, 2019)	Skala Likert
3.	<i>Brand Image</i>	citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu subjek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sutisna dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:327)	1. Mudah di kenal 2. Reputasi yang baik 3. Selalu di ingat Kotler & Keller dalam (Kresnajati, 2019:11)	Skala Likert

2.10 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.

H3 : Diduga *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tobek Godang, Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2022 sampai selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sangadji dan Sopiha (2010).

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini Sugiyono (2016).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2016). Kuesioner yang akan disebarakan akan diberikan kepada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian Produk Ms Glow For Men.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat pertanyaan peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya telepon (Sanusi, 2011:105).

3. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2016:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan diharapkan

memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian. Hal yang diamati yaitu masyarakat yang telah melakukan pembelian produk Ms Glow For Men, Observasi yang dilakukan penelitian berada di lokasi tersebut yaitu di Kelurahan Tobek Godang.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

(Sugiyono, 2016:115) mengatakan bahwa istilah “populasi” mengacu pada kategori yang luas dari hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh para ilmuwan untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru dengan jenis kelamin Laki-Laki berjumlah sebanyak 7.738 orang yang berumur 17-30 tahun (*Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2023*).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:81).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap



unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan *sampling* adalah metode *Accidental sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampling secara kebetulan. Untuk jumlah sampel yang diketahui dapat digunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang telah diperlukan. Karena jumlah sampelnya banyak, maka pengambilan sampel yang digunakan dengan cara menggunakan rumus *slovin*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampling secara kebetulan. Untuk jumlah sampel yang diketahui dapat digunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang telah diperlukan.

Untuk jumlah sampel yang diketahui dapat digunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang telah diperlukan. Karena jumlah sampelnya banyak, maka pengambilan sampel yang digunakan dengan cara menggunakan rumus *slovin*.

Rumus *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel
 N : Jumlah populasi
 e^2 : Batas toleransi kesalahan 10%

Diketahui :

N : 7.738 e : 10% atau 0,1

$$\text{Maka: } n = \frac{7.738}{1 + 7.738 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7.738}{77,39}$$

$$n = 99,98 / 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 100 orang Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.

3.5 Skala pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut (Siregar S, 2013) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%- 100%
S	Setuju	4	60%- 79,99%
KS	Kurang Setuju	3	40%- 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20%-39,99 %
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: Sudjana, 2005

3.6 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

Sejauh mana variabel yang diukur terkait satu sama lain diperiksa validitasnya. Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dikatakan valid jika nilai r hitung (indikator berkorelasi/total) lebih besar dari r tabel. Namun jika r hitung (indikator berkorelasi/total) lebih besar dari r tabel, maka alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Hasil uji reliabilitas instrumen sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi) untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel menjadi pertimbangan sebagai bagian dari kriteria uji reliabilitas. dimana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2012:103) pengujian asumsi klasik atas data penelitian dilakukan dengan menggunakan empat model pengujian yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut (Noor, 2015) uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dengan membandingkan data pengamatan dengan distribusi yang mendekati normal, seperti distribusi normal atau pola garis diagonal, grafik histogram dapat mengungkapkan gejala tersebut. Garis diagonal akan diikuti oleh histogram jika data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas (Suliyanto, 2011:81). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menentukan apakah residual model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Ada tanda-tanda heteroskedastisitas jika terdapat perbedaan varians. Pengecekan pola tertentu pada grafik scatterplot di sekitar nilai X dan Y merupakan salah satu metode untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Santoso berpendapat bahwa gejala heteroskedastisitas telah terwujud jika ada pola tertentu.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (times-series) atau ruang (cross section). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji durbin-watson. Uji ini dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu (Suliyanto, 2011:125).

- a. Jika angka D-W 1,206 maka terdapat Autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W berada diantara 1,206-1,55 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
- c. Jika angka D-W berada diantara 1,55-2,450 maka tidak terdapat Autokorelasi.
- d. Jika angka D-W berada diantara 2,450-2,794 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.



- e. Jika angka D-W > 2,794 maka terdapat Autokorelasi negative.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2016:27).

$$\text{RUMUS: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

A : Konstanta

$b_1 b_2$: Koefisien regresi variabel independen

X_1 : *Celebrity Endorser*

X_2 : *Brand Image*

ϵ : Standar eror (faktor pengguna)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2018) mengenai uji statistik t adalah sebagai berikut: Uji statistik t atau uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Celebrity Endorser* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *Celebrity Endorser* dan *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) mengenai uji statistik f adalah sebagai berikut: Uji statistik F atau uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Nilai F hitung diperbandingkan dengan F tabel atau f yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko 5% dan *degree of freedom* ($df = n - k - 1$). Uji F hasil perhitungan diperbandingkan dengan F tabel dengan kriteria:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Celebrity Endorser* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *Celebrity Endorser* dan *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.

3.10 Uji Koefisien R^2

Analisis koefisien jaminan menurut (Ghozali, 2018) adalah sebagai berikut: Kemampuan model untuk Tujuan utama dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menentukan seberapa baik variasi dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat rendah
0,21 - 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat tinggi

Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menentukan besarnya faktor independen yang mampu menginterpretasikan variabel dependen. Jika koefisien determinasi bernilai satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika koefisien Koefisien Determinasi (R^2)



adalah nol, maka variabel independen tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

R Square (R^2). koefisien determinasi yang telah disesuaikan berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan unsur jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan itu dapat naik atau turun akibat adanya penambahan variabel baru dalam model Suliyanto (2011:43).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan Ms Glow for Men

Dilansir dari situs resmi msglowformenid.com, Ms Glow for Men merupakan *brand skincare* lokal khusus pria yang didirikan tahun 2019. Dengan slogan “*Real Men Take Care of Their Skin*”, Ms Glow for Men telah berkembang pesat dan memiliki mitra bisnis resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Keunggulan produk Ms Glow for Men sendiri telah memiliki sertifikasi, halal dan sudah teruji secara klinis. Hingga kini, Ms Glow for Men terus berupaya untuk memberikan yang terbaik, termasuk demi kepuasan dan kepercayaan konsumennya, salah satunya melalui pemberian lebih dari 9 cabang *clinic* yang ditangani oleh para dokter ahli yang tersebar di beberapa kota-kota besar di Indonesia.

Kemudian, 3 tahun berselang setelah muncul dihadapan publik, *brand* Ms Glow for Men mendapatkan penghargaan *Top Brand Award*, dengan jenis *Playmaker Beard & Hair Serum*. Berdasarkan wawancara oleh Steven Santosa, Direktur Utama Majalah *Marketing*, *Playmaker Beard & Hair Serum* dari Ms Glow for Men bisa mendapatkan *Top Brand* karena mencapai tiga kategori penilaian, seperti *market share*, *top of mind*, dan *commitmen share*. Oleh karena itu, Ms Glow for Men menjadi *brand* terbaik dari produk *hair care* untuk laki-laki

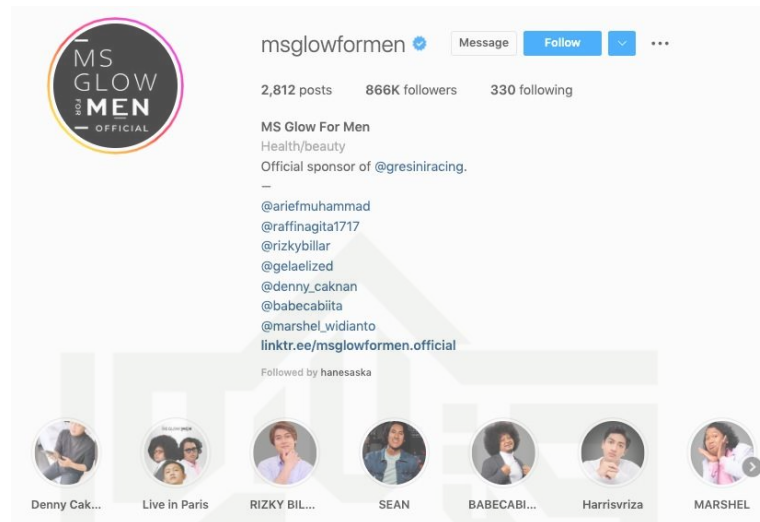
Gambar 4.1 Unggahan Gilang Widya Pramana pada Akun Instagram @juragan_99



Sumber: Instagram Ms Glow for Men, 2022

Dengan penghargaan yang diterima oleh Ms Glow or Men memang menunjukkan bahwa *brand skincare* bagi laki-laki tersebut digemari, apalagi di tahun 2022 ini. Untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi, Ms Glow for Men memiliki beberapa akun media sosial, namun diantara akun media sosial tersebut, Instagram lebih aktif dan sering memberikan informasi kepada publik. Instagram @msglowformen telah memiliki 866.000 pengikut dengan akun terverifikasi, Twitter @msglowformenid dengan jumlah pengikut 1.694 akun, Youtube Ms Glow for Men dengan jumlah 37.100 *subscribers*.

Gambar 4.2 Profil Instagram Ms Glow for Men



Sumber: Instagram Ms Glow for Men, 2022

4.2 Logo Ms Glow for Men

Gambar 4.2 Logo Ms Glow for Men



Sumber: Msglowmenid.com, 2022

4.3 Produk Ms Glow for Men

Brand Ms Glow for Men, memang telah dinilai menjadi produk *skincare* pilihan bagi pria yang dinilai praktis dan lengkap, bahkan tidak hanya untuk perawatan wajah, namun Ms Glow for Men pun menjual berbagai macam varian

produk untuk perawatan tubuh yang terdiri dari *facial wash, face cream, face serum, sunscreen, body lotion & perfume, beard & hair serum, pomade*, dan *deodorant*.

Gambar 4.3 Varian Produk *Ms Glow for Men*



Sumber: Instagram Ms Glow for Men, 2022

4.5 Lokasi Penelitian

4.5.1 Sejarah Kelurahan Tobek Godang

Kelurahan Tobek Godang merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dibentuk berdasarkan surat keputusan Walikota Pekanbaru sesuai peraturan daerah (Perda) Nomor 4/2016 yang sudah disahkan DPRD, tanggal 29 April 2016 sumber LD 2016 /no.5. Pemecahan dari dua kelurahan yaitu, Kelurahan Delima dan Kelurahan Simpang Baru, maka dilantiklah Lurah Tobek Godang pada tanggal 7 Januari 2017 dan dimekarkan kembali berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 tentang Penataan Kecamatan di Kota Pekanbaru.

Kelurahan Tobek Godang Kecamatan Bina Widya kota Pekanbaru terdiri dari 16 Rukun Warga, 75 Rukun Tetangga, Kelurahan Tobek Godang Kecamatan Bina Widya merupakan Kelurahan yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 25.835 jiwa..

4.5.2 Letak Geografis Kelurahan Tobek Godang

Secara Geografis, Kelurahan Tobek Godang berada pada koordinat 101022'45"BT - 101023'09" BT dan 0028'41" LU - 00 29' 09" LU memiliki luas wilayah kurang lebih 9.51 Km.

Kondisi iklim dan cuaca di Kelurahan Tobek Godang Kecamatan Bina Widya mengikuti iklim kota Pekanbaru. Pada umumnya yang beriklim sangat basah. Musim hujan terjadi pada bulan Januari sampai April dan september sampai Desember. Musim kemarau terjadi pada bulan Mei sampai Agustus. Keadaan topografi Kelurahan Gobek Godang Kecamatan Bina Widya yaitu datar dengan kelerengan antara 0 sampai 8% dan ketinggian lokasi lebih kurang 20 mdpl. Jenis tanahnya adalah Brown forest soil. Kondisi tekstur tanahnya berupa lempung dengan tingkat kesuburan sedang

Kelurahan Tobek Godang memiliki batas wilayah seperti berikut :

1. Sebelah Utara adalah Jalan Melati - Jalan Lobak (Kelurahan Delima)
2. Sebelah Selatan adalah Jalan H.R Soebrantas (Kelurahan SidomulyoBarat)
3. Sebelah Timur adalah jalan Soekarno Hatta (Kelurahan Sidomulyo Barat)
4. Sebelah Barat adalah jalan SM. AMIN (Kelurahan Simpang Baru)

4.5.3 Sarana dan Prasarana

Tabel 4.1 Sarana Prasarana

No	Sarana/Prasarana	Volume	Kondisi	Lokasi
A.	Jumlah jalan			
1.	Jalan Nasional/Propinsi	3 Jalan	Baik	
2.	Jalan Kabupaten	-		
3.	Jalan Desa	100 Jalan	Baik	
B.	Sarana Kelurahan			
4.	Lapangan Volly,Basket,Bola	1 buah	Baik	
5.	Sanggar Tari	1 buah	Baik	
6.	Pencak Silat	1 buah	Baik	
7.	Pos Yandu	4 buah	Baik	
8.	Pos Kamling	-		
C.	Sarana Pendidikan			
9.	Taman Kanak (TK)	10 buah	Baik	
10.	Sekolah Dasar (SD)	4 buah	Baik	
11.	SMP/MTS	4 buah	Baik	
12.	SMA/SMK/MAN	7 buah	Baik	
13.	Universitas	3 buah	Baik	
D.	Sarana Keagamaan			

Sumber : Kantor Kelurahan Tobek Godang Kecamatan Bina Widya Pekanbaru Riau (diolah, 2023)

4.5.4 Penduduk Kelurahan Tobek Godang

Jumlah penduduk yang besar biasa menjadi modal dasar pembangunan sekaligus bisa menjadi beban pembangunan, jumlah penduduk Kelurahan Tobek Godang adalah 25.835 Jiwa dengan jumlah Kepala Keluarga 5.102 Kepala Keluarga. Agar dapat menjadi dasar pembangunan maka jumlah penduduk yang besar harus disertai kualitas SDM yang tinggi. Penanganan kependudukan sangat penting sehingga potensi yang dimiliki mampu menciptakan ketertiban dan kenyamanan dan yang beraklaq khususnya Kelurahan Tobek Godang. Berkaitan dengan kependudukan, aspek yang penting antara lain perkembangan jumlah

penduduk, kepadatan dan persebaran serta strukturnya.

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-Laki	Perempuan	Total
13.318	12.517	25.835

Sumber : Kantor Kelurahan Tobek Godang Kecamatan Bina Widya
Pekanbaru Riau (diolah, 2023)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Secara parsial *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru dengan $t_{hitung} (6,712) > t_{tabel} (1,984)$ dan Sig. $0.000 < 0,05$.
- 2 Secara parsial *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru dengan $t_{hitung} (2,704) > t_{tabel} (1,984)$ dan Sig. $0.008 < 0,05$.
- 3 Secara Simultan F_{hitung} sebesar $137,382 > F$ tabel sebesar 2,70 dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$.. Artinya variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpegaruh secara bersama-sama terhadap produk Ms Glow For Men pada masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru.
- 4 Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar sebesar 0,860. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang korelasi tinggi antara variabel *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 73% terhadap Keputusan Pembelian,

sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser*, sebaiknya menggunakan selebriti yang berpengalaman dengan memiliki keahlian yang mampu meyakinkan konsumen dalam menyampaikan pesan produk yang diiklankan dalam penggunaan produk Ms Glow For Men agar permasalahan kulit wajah teratasi dan cocok dengan kulit wajah konsumen.
2. *Brand Image*, diharapkan mempertahankan citra dari produk-produk yang dihasilkan karena mampu menjadi patokan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dan untu pembelian produk Ms Glow For Men berikutnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel stres kerja dengan analisis data yang berbeda dan variabel yang lainnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qura'n *Surah An-Nisa ayat (29) dan terjemahan*
- Al-Qura'n *Surah Al-Zalzalalah ayat (7-8) dan terjemahan*
- Al-Qura'n *Surah Al-Hujuraat ayat (13) dan terjemahan*
- Abdul S, Selly A. 2021. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa)*. Jurnal Accounting Dan Magement Journal Vol 6 No 1
- Anisha Miftahul J, Alpian W Aji. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram*. Fakultas Hukum Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta
- Assauri, Sofjan.2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Berlentina Permatasari.2019. *Pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian*. Jurnal technobiz: international journal of business, Vol 2, No 2
- Buchari Alma.2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi Keenam. Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Eko Prasajo.2020. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image*. Universitas Indonesia, Journal Riset Dan Manajemen
- Fandy Tjiptono.2012. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gilang Putra R.2019. *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro 3 Second Di Surabaya*. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- Ghozali Imam.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ika P.2016. *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian PT GO-JEK Indonesia*. Universitas Bakrie

Ira R dan Prameswara SN.2019. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*. Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), ISSN: 2776-1177

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga Ciracas

Kotler dan Armstrong, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing, (16th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 16th Edition*, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey.

Monica Nggilu.2019. *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endors Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Besu Manado*. Universitas Sam Ratulangi, Vol 7, No 3

Muhammad Abbas. 2022. *Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian*. Jurnal Economics dan Digital Business Review. Volume 3 Issue 1 ISSN: 2774-2563

Naufal Savero.2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Noor Juliansah,2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pranada Group

Lupiyoadi, Rambat.2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Putu Agus MA.2016 . *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. Jurnal Manajemen Indonesia Vol 5 No 1

Romadhoni.2015. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Petau Nike pada Mahasiswa FIK UNY*. Universitas Negeri Yogyakarta

Ronal Aprianto.2016. *Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kompor gas rinei pada konsumen kelurahan cereme taba kota lubuk linggau*. Jurnal ilmiah orasi bisnis. Volume 16 November 2016 1375

Schiffman dan Kanuk.2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks

Smiler A. P.2004. *Concept and measures of masculinity*. *Journal of sex roles* No 1, 15-26

- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-15*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto.2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1*.Yogyakarta: Andi offset
- Tjiptono,2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset
- Tjiptono F, Diana A.2016. *Pemasaran, Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi offset
- Windy Yusmidah FH.2022. *Pengaruh Marketing Influencer Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Uin Suska Riau*. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Social, Universitas Uin Suska Riau
- Yan B, Made J.2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 Kusioner Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

AssalamualaikumWr.Wb

Saya Muhammad Arsyad Irwanda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow For Men Pada Masyarakat Kelurahan Tobek Godang Kota Pekanbaru”**. Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara bisa membantu saya untuk mengisi kusioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Muhammad Arsyad Irwanda

Nim. 12070116378

Email: 12070116378@students.uin-suska.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin : SMA DIII
 S1 S2/S3
4. Pekerjaan : Wirausaha
 Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 PNS/TNI/POLRI
5. Durasi pemakaian Produk Ms Glow For Men :
 < 1 Tahun
 1 Tahun
 2 Tahun
 3 Tahun
6. Berapa kali melakukan pembelian Produk Ms Glow For Men :
 1 - 5
 6 – 10
 Lebih 10 kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Celebrity Endorser (Variabel X1)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
	<i>Celebrity Endorser</i>	SS	S	N	TS	STS
1.	Daya tarik selebriti dalam iklan Ms Glow For Men memberikan pengaruh positif terhadap merek Ms Glow For Men					
2.	Penampilan selebriti dalam iklan Ms Glow For Men menarik dan membuat saya menyukai produk Ms Glow For Men					
3.	Selebriti yang muncul dalam iklan Ms Glow For Men memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat					
4.	Karakter selebriti dalam iklan Ms Glow For Men membuat saya yakin menggunakan produk					
5.	Keahlian selebriti dalam mengiklankan Ms Glow For Men membuat saya tertarik untuk membeli Ms Glow For Men					
6.	Kharisma yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya yakin pada produk Ms Glow For Men					

2. Brand Image (Variabel X2)

No	Brand Image	Bobot Jawaban				
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Ms Glow For Men mudah dikenali					
2.	Produk Ms Glow For Men merupakan merek yang sudah terkenal di masyarakat					
3.	Produk Ms Glow For Men memiliki reputasi yang baik					
4.	Produk Ms Glow For Men memiliki kualitas dan manfaat sesuai harga produk					
5.	Produk Ms Glow For Men mudah diingat					
6.	Produk Ms Glow For memiliki rangkaian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

3. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No	Keputusan Pembelian Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sebelum membeli produk Ms Glow For Men mencari informasi terlebih dahulu					
2.	Saya melakukan pembelian setelah mengetahui informasi produk Ms Glow For Men					
3.	Saya memutuskan membeli karena merek Ms Glow For Men terkenal					
4.	Saya menyukai produk Ms Glow For Men karena cocok dengan kulit wajah saya					
5.	Saya membeli produk Ms Glow For Men karena sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya					
6.	Saya menggunakan produk Ms Glow For Men secara rutin					
7.	Saya membeli produk karena rekomendasi dari orang lain					
8.	Saya tertarik membeli produk Ms Glow For Men karena iklan di beberapa media social oleh selebriti terkenal					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Tabulasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	CelebrityEndorser (X1)						T.X 1	Brand Image (X2)						T.X 2
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	
1	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	5	4	4	27
2	3	3	4	5	4	2	21	4	5	3	4	5	4	25
3	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	5	4	4	27
4	2	5	4	5	5	4	25	4	5	2	4	5	5	25
5	5	4	4	3	4	4	24	4	3	5	5	4	5	26
6	3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	3	2	3	14
7	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	4	5	4	27
8	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	5	4	27
9	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	5	27
10	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	4	5	4	27
11	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	5	4	26
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
13	4	3	5	4	5	5	26	4	4	4	4	5	5	26
14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
15	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	5	5	5	4	26	5	5	4	5	4	5	28
17	4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	4	3	4	22
18	3	4	4	4	3	4	22	3	4	3	4	5	4	23
19	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	5	4	5	28
20	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28
21	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	5	5	5	29
22	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
23	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	4	27
24	4	4	4	5	3	5	25	4	5	4	5	4	4	26
25	4	4	4	5	4	4	25	3	5	4	5	5	3	25
26	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	3	4	4	24
27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	3	5	24
29	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	4	5	5	28
30	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	4	4	27
31	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	5	5	29
32	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	5	4	4	27
33	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
34	5	5	4	4	3	5	26	4	5	5	3	3	3	23
35	4	3	4	5	5	4	25	4	5	3	4	3	4	23
36	2	2	2	2	2	2	12	2	2	1	2	2	2	11
37	4	2	4	5	4	5	24	4	5	2	4	5	5	25

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



38	5	5	4	3	5	4	26	4	3	5	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	4	4	4	18
40	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	4	4	4	26
41	2	1	2	2	2	3	12	2	2	2	3	3	3	15
42	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	26
43	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	4	27
44	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27
46	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25
47	3	2	3	2	3	2	15	2	2	2	2	2	2	12
48	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	5	5	26
49	4	4	4	5	3	5	25	5	5	4	4	4	4	26
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
51	5	3	5	4	4	3	24	3	4	3	3	4	4	21
52	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	5	5	5	29
53	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	4	4	27
54	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	4	5	28
55	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	4	25
56	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	4	5	4	27
57	5	4	4	4	4	3	24	4	5	4	5	5	5	28
58	5	4	5	4	4	4	26	3	5	4	4	5	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	5	27
60	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	4	4	26
61	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27
62	4	5	4	5	4	2	24	4	5	5	4	4	4	26
63	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	4	26
64	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	2	3	3	17
65	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	5	5	28
66	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	4	4	25
67	4	4	5	4	5	4	26	3	4	4	4	5	5	25
68	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	4	27
69	5	4	3	4	4	4	24	3	4	4	5	4	4	24
70	4	5	5	5	4	5	28	3	5	5	5	4	4	26
71	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	5	4	5	27
72	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
73	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	5	4	27
74	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25
75	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25
76	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	5	5	4	28
77	5	3	5	5	4	2	24	5	5	3	4	4	4	25
78	3	5	2	5	4	5	24	5	5	5	5	4	4	28

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



79	4	4	5	4	4	2	23	5	4	4	5	4	4	26
80	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	5	5	27
81	3	5	5	5	3	4	25	5	5	5	3	4	4	26
82	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	4	26
83	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	5	4	27
84	3	2	3	2	3	2	15	5	4	4	2	4	4	23
85	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	4	4	4	25
86	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	26
87	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	5	5	26
88	4	4	4	5	4	3	24	4	4	2	5	4	4	23
89	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	2	2	2	12
90	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	4	4	4	25
91	4	4	5	4	4	5	26	4	2	4	5	4	4	23
92	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	4	4	26
93	4	4	5	4	4	5	26	4	4	2	4	4	4	22
94	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	5	27
96	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	5	4	4	25
97	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	4	26
98	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	2	3	3	17
99	4	5	4	5	4	4	26	4	3	4	5	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	4	4	5	25

No	Keputusan Pembelian (Y)								T.Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	3	5	5	3	4	5	5	4	34
2	4	5	4	4	4	5	3	5	34
3	4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	5	2	5	32
5	4	5	5	4	4	3	5	4	34
6	3	2	2	3	1	2	2	2	17
7	4	4	4	4	4	5	5	5	35
8	4	4	4	4	5	4	4	4	33
9	4	4	4	4	5	4	4	5	34
10	3	4	4	4	4	5	5	4	33
11	5	4	5	5	4	4	4	5	36
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
15	5	4	4	5	4	4	4	5	35

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

16	5	5	5	5	5	5	4	4	38
17	5	4	4	5	3	4	4	4	33
18	4	4	5	4	3	4	3	4	31
19	4	4	4	4	5	5	4	4	34
20	5	5	5	4	5	4	5	5	38
21	4	4	4	4	4	5	5	4	34
22	5	5	5	5	4	4	4	5	37
23	4	5	5	5	4	5	5	5	38
24	5	4	5	5	4	5	4	4	36
25	5	4	5	5	3	5	4	5	36
26	5	4	4	4	5	4	4	4	34
27	4	4	4	4	5	4	5	4	34
28	4	4	5	5	4	4	4	4	34
29	5	4	4	4	4	5	5	5	36
30	4	5	4	5	5	5	4	4	36
31	5	5	4	4	4	5	3	3	33
32	4	4	4	5	5	4	4	4	34
33	4	4	4	4	3	4	4	5	32
34	5	4	4	4	4	5	4	5	35
35	4	5	5	4	4	4	4	5	35
36	2	2	2	2	2	2	1	1	14
37	4	4	5	5	4	5	4	5	36
38	5	5	4	5	4	4	4	4	35
39	4	3	4	4	4	4	4	3	30
40	4	4	5	4	4	4	4	5	34
41	2	3	3	3	3	2	3	3	22
42	4	5	4	5	5	4	3	5	35
43	4	4	4	4	4	5	4	4	33
44	5	4	5	4	4	4	3	5	34
45	4	4	5	5	4	4	5	5	36
46	4	4	4	5	5	5	3	3	33
47	3	3	4	4	4	4	4	4	30
48	4	5	4	4	5	4	3	3	32
49	5	4	4	5	5	5	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	2	4	5	4	3	3	5	4	30
52	5	5	4	5	5	5	3	4	36
53	4	4	5	4	5	4	4	4	34
54	4	5	5	4	4	5	5	4	36
55	4	5	5	4	4	4	4	4	34
56	4	5	5	5	5	5	5	4	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





57	4	4	4	5	4	5	4	4	34
58	5	4	5	3	3	5	5	5	35
59	3	4	4	4	5	4	4	4	32
60	5	5	5	4	5	4	5	4	37
61	4	4	3	5	3	4	4	5	32
62	4	5	5	5	4	5	5	4	37
63	5	4	5	5	4	5	4	5	37
64	3	3	3	2	2	2	2	2	19
65	4	4	5	5	5	4	4	4	35
66	4	4	5	5	3	4	5	5	35
67	4	4	3	5	3	4	5	5	33
68	4	5	4	2	4	5	4	4	32
69	4	4	5	5	3	4	5	5	35
70	5	5	4	4	4	5	5	5	37
71	5	4	5	5	4	5	5	5	38
72	4	4	5	5	4	4	4	4	34
73	5	5	4	4	5	5	4	4	36
74	4	5	5	4	4	4	4	4	34
75	5	4	4	4	4	4	5	5	35
76	5	5	5	4	4	4	4	4	35
77	2	5	4	2	5	4	4	4	30
78	4	4	4	4	5	5	4	3	33
79	4	5	5	5	5	4	4	4	36
80	4	4	4	5	4	4	4	3	32
81	5	4	5	5	5	5	5	5	39
82	5	4	4	4	5	4	5	4	35
83	4	4	5	4	4	5	4	4	34
84	3	3	3	3	2	2	2	2	20
85	3	4	4	3	4	4	4	4	30
86	4	4	5	5	4	5	4	4	35
87	4	5	5	5	5	4	4	4	36
88	3	4	4	3	4	5	3	3	29
89	3	3	2	3	3	3	2	3	22
90	5	4	4	5	4	5	3	3	33
91	5	4	5	5	5	4	5	5	38
92	4	5	5	4	5	5	4	4	36
93	4	4	5	4	5	4	5	4	35
94	5	4	5	5	3	4	4	4	34
95	5	2	5	4	5	4	5	4	34
96	5	5	4	4	4	5	4	4	35
97	4	5	5	4	3	5	4	4	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

98	3	3	2	3	2	2	2	2	19
99	5	4	5	5	5	5	4	3	36
100	4	4	4	3	4	4	4	3	30

Lampiran 3 Uji Validitas

A. Uji Validitas *Celebrity Endorser (X1)*

		Correlations						Celebrity Endorser (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.484**	.505**	.422**	.595**	.430**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.484**	1	.415**	.569**	.508**	.515**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.415**	1	.459**	.553**	.405**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.422**	.569**	.459**	1	.501**	.421**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.595**	.508**	.553**	.501**	1	.446**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.430**	.515**	.405**	.421**	.446**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Celebrity Endorser (X1)	Pearson Correlation	.758**	.782**	.729**	.743**	.789**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Uji Validitas *Brand Image* (X2)

		Correlations						Brand Image (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.536**	.467**	.499**	.509**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.524**	.413**	.541**	.466**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.536**	.524**	1	.452**	.442**	.384**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.467**	.413**	.452**	1	.507**	.572**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.499**	.541**	.442**	.507**	1	.697**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.509**	.466**	.384**	.572**	.697**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Image (X2)	Pearson Correlation	.773**	.767**	.749**	.742**	.791**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	.376**	.463**	.579**	.390**	.530**	.377**	.497**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.376**	1	.553**	.337**	.513**	.559**	.403**	.449**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.463**	.553**	1	.523**	.476**	.522**	.619**	.566**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.579**	.337**	.523**	1	.380**	.453**	.399**	.498**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.390**	.513**	.476**	.380**	1	.544**	.427**	.327**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.530**	.559**	.522**	.453**	.544**	1	.479**	.502**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.377**	.403**	.619**	.399**	.427**	.479**	1	.623**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.497**	.449**	.566**	.498**	.327**	.502**	.623**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.713**	.699**	.799**	.707**	.692**	.778**	.743**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 4 Uji Reliabilitas

A. *Celebrity Endorser (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6

B. *Brand Image (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

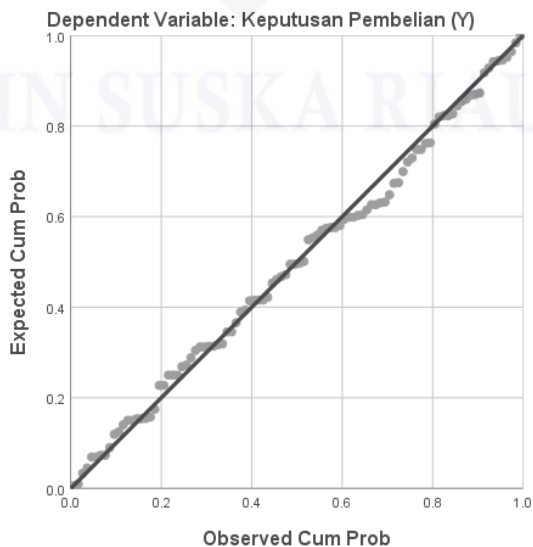
C. *Keputusan Pembelian (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

Lampiran 5 Uji Normalitas

A. Uji Normalitas Garis Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44990948
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.038
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 6 Uji Asusmsi Klasik

A. Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser (X1)	.301	3.322
	Brand Image (X2)	.301	3.322

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

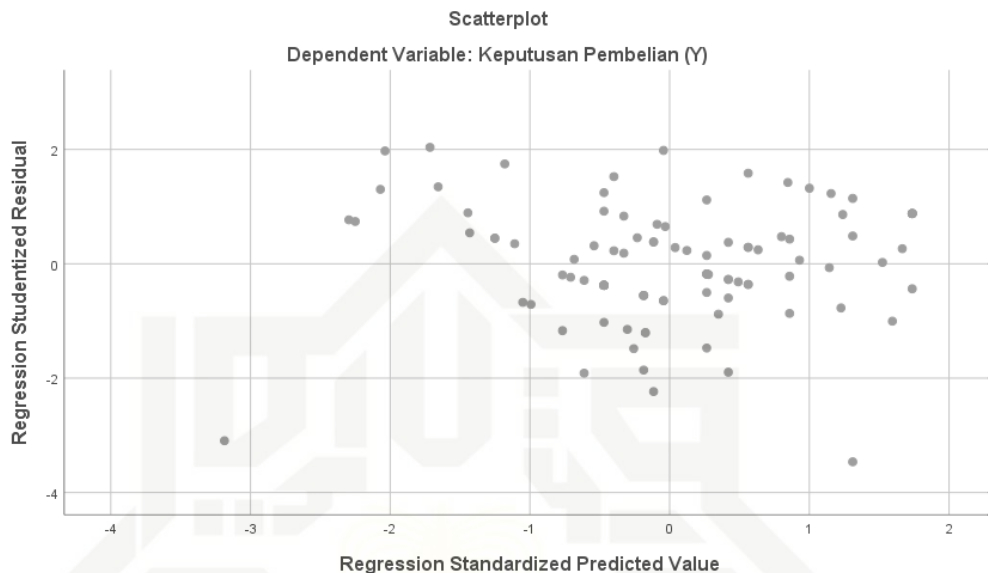
B. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.739	.734	2.475	2.339

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Celebrity Endorser (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

C. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.796	1.733		2.767	.007
	Celebrity Endorser (X1)	.819	.122	.634	6.712	.000
	Brand Image (X2)	.324	.120	.256	2.704	.008

Lampiran 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.796	1.733		2.767	.007
	Celebrity Endorser (X1)	.819	.122	.634	6.712	.000
	Brand Image (X2)	.324	.120	.256	2.704	.008

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

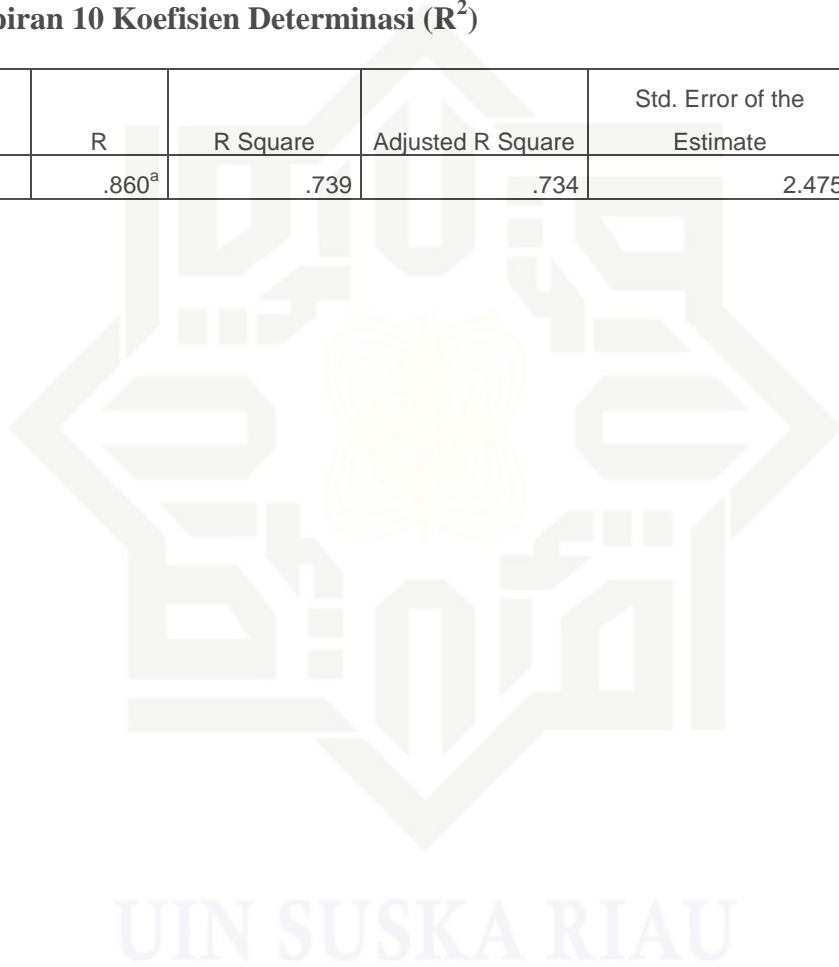


Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1683.156	2	841.578	137.382	.000 ^b
	Residual	594.204	97	6.126		
	Total	2277.360	99			

Lampiran 10 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.739	.734	2.475	2.339



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 11 Tabel Uji r

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 12 Tabel Uji t
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 13 Tabel F Statistik

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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/60736
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-6807/Un.04/F.VII/PP.00.9/11/2023 Tanggal 22 November 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

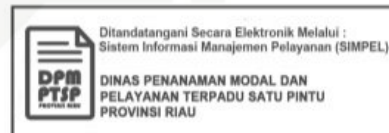
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : MUHAMMAD ARSYAD IRWANDA |
| 2. NIM / KTP | : 12070116378 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW FOR MEN PADA MASYARAKAT KELURAHAN TOBEK GODANG KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : MASYARAKAT KELURAHAN TOBEK GODANG |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 27 November 2023



Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
KECAMATAN BINAWIDYA
KELURAHAN TOBEKGODANG
 Jalan Damai No. 22 – HR. Soebrantas Pekanbaru

Pekanbaru, 27 Desember 2023

Nomor : 060 /UMUM/BW-TG/XII/2023
 Lampiran : 1 (Satu) Berkas
 Perihal : **Izin Riset/ Penelitian**

Dengan Hormat ,

Menindaklanjuti Surat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Nomor : PN.01/Kec.BW-Kessos/263/2023 tanggal 27 Desember 2023, perihal tersebut diatas, maka bersama ini kami pihak Kelurahan menerima penelitian Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau an. **MUHAMMAD ARSYAD IRWANDA (NIM 12070116378)** untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSES DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW FOR MEN PADA MASYARAKAT KELURAHAN TOBEKGODANG KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU”** di Kelurahan Tobekgodang Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

