

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.

## SKRIPSI

### **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREDIBILITAS, DAN *CELEBRITY* ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE***

#### **SAMSUNG PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**OLEH:**

**M. RAFIE**

**NIM. 12070112329**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2025**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : M. RAFIF  
 NIM : 12070112329  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : XI (SEBELAS)  
 JUDUL : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREDIBILITAS  
 DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG  
 PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH  
 DOSEN PEMBIMBING

ERMAN SYAH, S.E., M.M  
 NIP. 19850328 202321 1 001

MENGETAHUI

DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
 DAN ILMU SOSIAL

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN



Dr. Deshm Miftah, S.E., M.M.AK.  
 NIP. 19730601 200710 2 003

Susnaningsih Muat, S.E., M.M., Ph.D  
 NIP. 19730909 200604 2 001

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 PENGESAHAN SKRIPSI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama : M. Rafif  
 Nim : 12070112329  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul : Pengaruh daya Tarik iklan, kredibilitas, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian handphone samsung Pada Generasi Z dikota Pekanbaru  
 Tanggal Ujian : 10 November 2025

### TIM PENGUJI

Ketua  
 Dr. Julina, SE, M.Si  
 NIP. 19730722 199903 2 001

Sekretaris  
 Zulhaida, S.E, M.M  
 NIP. 19741204 201411 2 001

Penguji 1  
 Meri Sandora, S.E, M.M  
 NIP. 19790505 200710 2 001

Penguji 2  
 Ermansyah, S.E, M.M  
 NIP. 19850328 202321 1 011

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. RAFIF  
NIM : 12070112329  
Tempat/tanggal Lahir : Duri, 13 Februari 2001  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : S1 Manajemen  
Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREDIBILITAS, DAN *CELEBRITY*  
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE  
SAMSUNG PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulis Skripsi 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 menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, Desember 2025  
Yang Membuat Pernyataan



M. Rafif  
NIM. 12070112329



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 DAYA TARIK IKLAN, KREDIBILITAS, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU**

**OLEH :**

**M. RAFIF**

**NIM. 12070112329**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kredibilitas, dan (*celebrity endorser*) terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada generasi z di kota pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. populasi penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z Kota Pekanbaru dan masyarakat yang menggunakan *hand phone* samsung. Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan karakteristik generasi z kota pekanbaru dengan rentan usia 14 s/d 29 tahun pada tahun 2025, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel daya tarik iklan, kredibilitas, dan (*celebrity endorser*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. Sedangkan secara simultan daya tarik iklan, kredibilitas, dan (*celebrity endorser*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. hasil temuan juga didapatkan bahwa *R Square* sebesar 0,510 artinya variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama- sama yaitu sebesar 50,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Daya Tarik Iklan, Kredibilitas, (Celebrity Endorser) Dan Keputusan Pembelian.*

UIN SUSKA RIAU



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 EFFECT OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS, CREDIBILITY, AND (CELEBRITY ENDORSER) ON SAMSUNG MOBILE PHONE PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z IN PEKANBARU CITY***

**BY:**

**M. RAFIF**  
**NIM. 12070112329**

*This study aims to determine the effect of advertising appeal, credibility, and (celebrity endorser) on the purchasing decision of Samsung mobile phones in generation Z in Pekanbaru City. This type of research is quantitative research using multiple linear regression. The population of this study is the generation Z community in Pekanbaru City and people who use Samsung mobile phones. The sample size taken in this study was 96 respondents with the characteristics of generation Z in Pekanbaru City with an age range of 14 to 29 years in 2025, with a sampling technique using nonprobability purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Research data were analyzed using the SPSS program. The results of the study indicate that partially each variable of advertising appeal, credibility, and (celebrity endorser) has a positive effect on the purchase decision of Samsung mobile phones in generation Z in Pekanbaru city. While simultaneously advertising appeal, credibility, and (celebrity endorser) have a positive effect on the purchase decision of Samsung mobile phones in generation Z in Pekanbaru city. The findings also obtained that  $r$  square of 0.510 means that the dependent variable has an influence on the dependent variable together, namely 50.1%, while the remaining 49.9% is explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords: Advertising Appeal, Credibility, (Celebrity Endorser) and Purchasing Decision.**

UIN SUSKA RIAU





## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabaraaktuh*

Alhamdulillahirobbil,,alamin, Puji syukur kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu "Alaihi wa Sallam, tak lupa penulis juga berterimakasih kepada ayah dan bunda tersayang, Aliasmi dan Ira Priwanti, dua orang hebat selalu mendukung dan menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis, menjadi tempat bersandar dan tiada henti mendoakan serta tanpa Lelah mendengar keluh kesah air mata sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung dan mengusahakan segalanya untuk penulis mencapai cita-cita nya, dan juga terimakasih kepada abang dan adik penulis, Abdur Rasyid, M. Adib, dan Abdurrahim Khalid yang selalu menghibur, menyemangati dan membantu selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **" Pengaruh daya Tarik iklan, kredibilitas, dan (celebrity endorser) terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada generasi Z di kota pekanbaru"** Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurlaera, S.E., M.M., Ak selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kharil Henry, S.SE., M.Si., Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustikowati Ummul Fithriyah, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Bapak Ermasnyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Ilham Chandra Putra, SE, MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan





**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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

selama masa perkuliahan. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

11. Teruntuk Sahabat terbaik ku Rahmat Akbar, dan M. H Lutfie yang menemani setiap langkah penulis. Terimakasih untuk doa dan dukungannya selama perkuliahan. Beserta Teman- teman Manajemen angkatan 2020, terutama teman-teman Manajemen kelas C, manajemen keuangan C, dan teman seperbimbingan yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terimakasih sudah berjuang bersama-sama, mendukung dan menemani hingga sampai di titik ini. Semoga dukungan dan segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dengan penuh keterbukaan dan

ketulusan, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat. Segala kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, sementara segala kekurangan datang dari penulis.

Pekanbaru, 01

september 2025 penulis

**M. RAFIF**

**12070112329**



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

|   |     |
|---|-----|
| <b>ABSTRAK</b> .....                                    | i   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                             | iii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                 | vi  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                               | x   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                              | xi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                          | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                               | 8   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                              | 9   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                             | 9   |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                         | 10  |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                    | 12  |
| 2.1 Daya Tarik Iklan.....                               | 12  |
| 2.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan .....                 | 12  |
| 2.1.2 Indikator Daya Tarik Iklan.....                   | 13  |
| 2.2 Kredibilitas.....                                   | 14  |
| 2.2.1 Pengertian Kredibilitas.....                      | 14  |
| 2.2.2 Indikator Kredibilitas .....                      | 15  |
| 2.3 Celebryti Endorser.....                             | 16  |
| 2.4 Keputusan Pembelian .....                           | 20  |
| 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....               | 20  |
| 2.4.2 Struktur Dalam Keputusan Pembelian.....           | 21  |
| 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....               | 22  |
| 2.5 Generasi Z.....                                     | 23  |
| 2.6 Pandangan Islam Terhadap Etika Dalam Beriklan ..... | 24  |
| 2.7 Penelitian Terdahulu .....                          | 29  |
| 2.8 Definisi Operasional Variabel.....                  | 31  |
| 2.9 Kerangka Pemikiran .....                            | 32  |
| 2.10 Hipotesis.....                                     | 32  |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                  | <b>35</b> |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                   | 35        |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data.....                         | 35        |
| 3.2.1 Data Primer .....                                | 35        |
| 3.2.2 Data Sekunder .....                              | 35        |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data .....                      | 36        |
| 3.3.1 Kuisisioner.....                                 | 36        |
| 3.3.2 Studi Dokumentasi .....                          | 37        |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                           | 37        |
| 3.4.1 Populasi .....                                   | 37        |
| 3.4.2 Sampel .....                                     | 37        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                         | 39        |
| 3.5.1 Skala Pengukuran Data .....                      | 39        |
| 3.5.2 Analisis Kuantitatif.....                        | 40        |
| 3.5.3 Analisis Deskriptif.....                         | 40        |
| 3.6 Uji Kualitas Data.....                             | 41        |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                               | 41        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                           | 42        |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik .....                            | 42        |
| 3.7.1 Uji Normalitas.....                              | 42        |
| 3.7.2 Uji Multikolinearitas.....                       | 43        |
| 3.7.3 Uji Heterokedastisitas.....                      | 43        |
| 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....             | 44        |
| 3.9 Uji Hipotesis .....                                | 45        |
| 3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....                  | 45        |
| 3.9.2 Uji secara Simultan (Uji F) .....                | 45        |
| 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )..... | 46        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>      | <b>48</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....                  | 48        |
| 4.1.1 Sejarah Kota Pekanbaru.....                      | 48        |
| 4.1.2 Visi dan Misi.....                               | 49        |





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.

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1.3 Letak Geografis .....  | 50        |
| <b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>55</b> |
| 5.1 Hasil Penelitian.....  | 55        |
| 5.2 Karakteristik Responden.....   | 55        |
| 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 55        |
| 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur.....  | 56        |
| 5.2.3 Hasil Responden Tentang Daya Tarik Iklan .....   | 56        |
| 5.2.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Kredibilitas</i> .....  | 58        |
| 5.2.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 59        |
| 5.2.6 Hasil Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian.....  | 60        |
| 5.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....   | 62        |
| 5.3.1 Hasil Uji Validitas .....  | 62        |
| 5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 63        |
| 5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....  | 64        |
| 5.4.1 Hasil Uji Normalitas.....  | 64        |
| 5.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....  | 65        |
| 5.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....   | 66        |
| 5.5 Hasil Uji Regresi Berganda.....  | 68        |
| 5.6 Hasil Uji Hipotesis .....  | 71        |
| 5.6.1 Hasil Uji T ( Uji Parsial).....  | 71        |
| 5.6.2 Uji F (Uji Simultan) .....   | 72        |
| 5.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 73        |
| 5.7 Pembahasan.....  | 75        |
| 5.7.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Generasi Z (H1) .....          | 75        |
| 5.7.2 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Generasi Z (H2) .....              | 76        |
| 5.7.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Generasi Z (H3) ..... | 76        |
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>78</b> |
| 6.1 Kesimpulan .....   | 78        |
| 6.2 Saran.....   | 78        |

|                      |    |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 80 |
| LAMPIRAN .....       | 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pangsa Pasar ( <i>market share</i> ) <i>handpone</i> samsung di Indonesia Tahun 2023 (dalam persen)..... | 7  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 29 |
| Tabel 2.2 Defenisi Konsep Oprasional Variable .....  | 31 |
| Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert .....   | 41 |
| Tabel 3.2 Kriteria pengujian .....   | 49 |
| Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 59 |
| Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....  | 59 |
| Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Daya Tarik Iklan .....   | 59 |
| Tabel 5.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Kredibilitas.....  | 61 |
| Tabel 5.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Celebrity Endorser.....  | 62 |
| Tabel 5.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian .....  | 63 |
| Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Item Kuesioner.....  | 65 |
| Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 66 |
| Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas Data .....  | 67 |
| Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....  | 69 |
| Tabel 5.11 Hasil Uji Glejser .....   | 71 |
| Tabel 5.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....  | 72 |
| Tabel 5.13 Hasil Uji T.....  | 75 |
| Tabel 5.14 Hasil Uji Signifkansi Simultan (Uji Statistik F).....   | 76 |
| Tabel 5.15 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....  | 78 |





**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 GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 <i>Data Top Brand Index smartphone samsung di Indonesia Tahun 2020 2024 (dalam persen)</i> ..... | 6  |
| Gambar 2.1 kerangka Pemikiran.....  | 32 |
| Gambar 5.1.Hasil Uji Normalitas.....  | 68 |
| Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 70 |





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

Generasi Z, atau yang dikenal juga sebagai Gen Z, merupakan mereka yang lahir diantara tahun 1995–2010. Mereka yang lahir pada tahun tersebut, rata-rata saat ini sudah menginjak remaja atau sedang duduk di bangku kuliah. Berdasarkan data dari hasil sensus penduduk yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui jumlah penduduk Indonesia pada 2020 didominasi generasi Z dan generasi milenial yang lahir periode 1980-1995. Dari hasil survei sepanjang Februari-September 2020 itu didapati jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 % dari total populasi berjumlah 270,2 juta jiwa. Sementara, generasi milenial mencapai 69,90 juta jiwa atau 25,87 %. Disusul, generasi X atau mereka yang lahir antara 1965-1980 dengan populasi sebanyak 21,88 % yang dilansir oleh TEMPO.CO (2021).

Gen Z lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi dan internet. Dengan munculnya teknologi membuat gen Z terbiasa hidup di lingkungan yang serba cepat, dan memudahkan dalam berbagai hal karena semua dapat diakses melalui perangkat yang dinamakan *smartphone*. Dengan adanya *smartphone* membuat gen Z di Indonesia masuk ke dalam arus globalisasi dimana sebagian besar dari mereka melakukan segala bentuk transaksi secara daring, dan hal ini juga dapat menandakan bahwa meningkat nya penggunaan *smartphone* pada generasi Z pada saat ini, hingga



#### 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.

© pada akhirnya membuat ada nya keputusan pembelian pada *smartphone* saat ini.

Menurut Kotler dan Keller Dalam penelitian yang dilakukan (Dwisyahputra dan Sisillia, 2024), menyebutkan Keputusan pembelian dapat diartikan dengan langkah terakhir dari konsumen setelah melalui berbagai proses mulai dari pencarian informasi mengenai produk, kelebihan dan kekurangan produk, hingga kesesuaian fungsi produk dengan kebutuhannya. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. (Yehezkiel et al., 2023), Iklan merupakan sebuah komponen promotional mix yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan. Iklan biasanya digunakan sebagai metode perusahaan untuk memperluas pasar. Setiap dilakukan peluncuran produk baru, suatu perusahaan dapat dipastikan akan mengeluarkan banyak modal untuk biaya iklan. Jadi dapat dikatakan Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk,





#### 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.

© brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan.

Dalam membuat sebuah iklan tentu harus memiliki daya tarik untuk iklan tersebut, menurut Wang Cheng dan Chu mengatakan bahwa daya tarik iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, (Yehezkiel et al., 2023),

Menurut (Yehezkiel et al., 2023), Sebuah iklan harus memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing dalam menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Dengan memberikan sebuah iklan yang berbeda dari pesaing, dapat menarik perhatian konsumen dan cara tersebut bisa menjadi cara yang efektif dalam periklanan. Sebab periklanan merupakan suatu informasi yang utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Demikian pula, daya tarik iklan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. dalam hal ini daya tarik suatu iklan itu menjadi suatu hal yang penting dalam mempromosikan suatu produk.

Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu



#### 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 milik UIN Suska Riau cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Kotler & Keller, *celebrity endorser* adalah orang-orang yang digunakan dalam iklan sebagai orang yang menarik atau terkenal untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu (Sadli dan Sumiati, 2023). Tokoh populer biasanya adalah selebritas yang dianggap mewakili image atau reputasi perusahaan.

Menurut (Yehezkiel et al., 2023), *Celebrity endorser* merupakan selebriti sebagai sarana bagi seseorang yang dikenal sebagai tokoh aktor pada masyarakat yang bertujuan membantu promosi serta memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Jika semakin kuat brand image yang dimiliki, maka akan semakin banyak pula konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut. Demikian pula, *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan memilih seorang selebriti menjadi *endorser* adalah tingkat popularitas selebriti, image yang mewakili karakter produk dan kemampuan memberikan informasi produk, kemampuan meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum (Herawati, 2017), sehingga kredibilitas selebriti penting dalam pertimbangan pemilihannya sebagai *endorser*.

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif, atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarah kepadanya.



#### 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pada penelitian ini, *handphone* Samsung menjadi pilihan penulis. Bagi masyarakat Indonesia, tentu sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia terutama untuk kalangan remaja saat ini. Merek ini menjadi pelengkap kebutuhan primer sejak pada tahun 1991. Sejak mulai di pasarkan 33 tahun yang lalu, Samsung telah berhasil menarik minat masyarakat Indonesia, dan menjadi salah satu pilihan dalam produk elektronik di Indonesia.

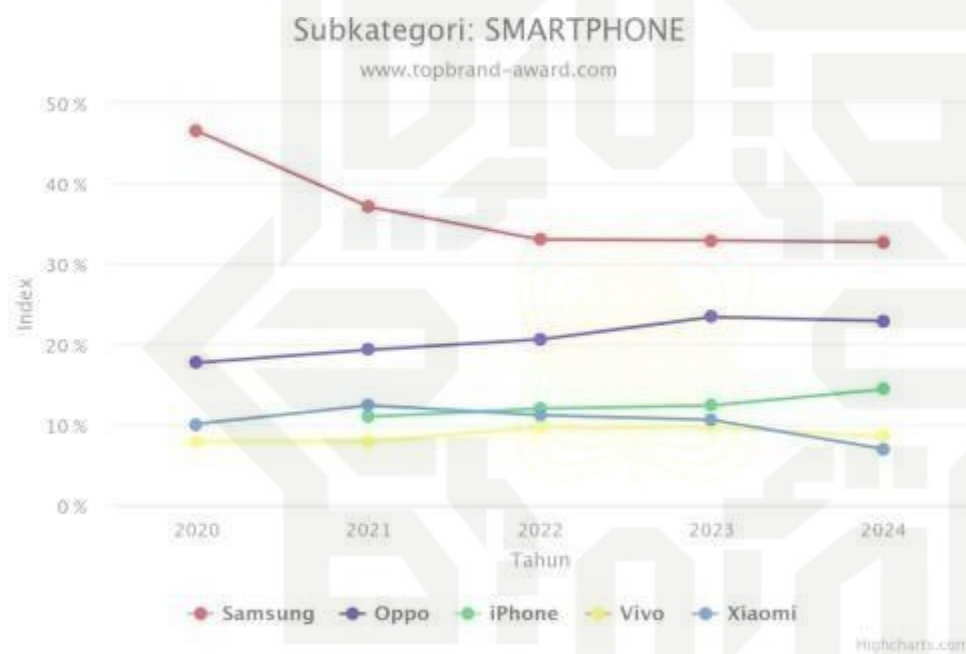
Bukan hanya menarik minat masyarakat Indonesia saja, *handphone* Samsung juga memiliki kredibilitas di antara nya dalam hal kualitas barang yang digunakan dalam produk menggunakan barang-barang yang berkualitas tinggi, serta kredibilitas dalam penggunaan *celebrity endorser* pada *handphone* Samsung kredibilitas *endorser* menjadi salah satu strategi penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif terutama pada generasi Z.

Pada kalangan remaja saat ini sebagai generasi Z lebih suka meniru dan mengikuti influencer atau selebriti yg mereka sukai dalam hal memilih barang yang mereka inginkan, mereka cenderung lebih skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih percaya pada ulasan dari influencer atau selebriti yang mereka sukai atau idolakan. Sebagai salah satu langkah dalam menghadapi ketat nya persaingan di antara industri elektronik, Samsung menggunakan model iklan di antara nya Jerome polin sijabat, lyodra ginting, dan vonzy. Mereka pada umum nya di kenal mempromosikan produk *handphone* Samsung dengan baik, bahkan sampai menggunakan model iklan seorang gamers yakni vonzy dalam menarik minat Generasi Z pada saat ini, sehingga menimbulkan sugesti bahwa produk Samsung cocok di gunakan pada kalangan remaja saat ini.

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

Dengan menggunakan *celebrity endorser* tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi produk samsung. Hal ini terlihat dari *Top Brand Index smartphone* samsung yang dirilis *Frontier Consulting Group* di tahun 2020 sampai 2024 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1** Data *Top Brand Index smartphone* samsung di Indonesia Tahun 2020 2024 (dalam persen)



Sumber: Majalah Marketing Edisi Khusus *Top Brand Index* 2020

Melihat tingkat TBI yang selalu di atas produk pesaing lainnya dari tahun ke tahun ini dikarenakan mereknya yang sudah dipercaya kualitasnya. Berbagai inovasi-inovasi yang baru mampu membuat *smartphone* samsung menjadi yang pertama dibandingkan dengan produk *samartphone* yang lain. Meskipun bersaing dikategori harga yang cukup tinggi, tetapi *smartphone* samsung masih bisa mempertahankan ratingnya.



#### 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain itu, *handphone* samsung juga berkompetisi untuk memperluas pangsa pasar yang mempengaruhi penjualan dari produknya. Perluasan pangsa pasar tersebut nantinya akan menjadi acuan dalam pencapaian kesuksesan perusahaan. Dan berikut adalah pangsa pasar *handphone* samsung menurut Firma riset *internasional data corporation* (IDC) dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1** Pangsa Pasar (*market share*) *handpone* samsung di Indonesia Tahun 2023 (dalam persen)



| Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2023 (Shipments in millions) |               |                   |               |                   |              |
|--|---------------|-------------------|---------------|-------------------|--------------|
| Company  | 2023 Shipment | 2023 Market Share | 2022 Shipment | 2022 Market Share | YOY Growth   |
| 1. Samsung   | 6.9           | 20.0%             | 7.6           | 21.7%             | -8.8%        |
| 2. OPPO  | 6.6           | 19.1%             | 7.8           | 22.4%             | -15.6%       |
| 3. vivo  | 5.6           | 16.2%             | 6.3           | 17.9%             | -10.7%       |
| 4. Xiaomi  | 5.1           | 14.8%             | 5             | 14.2%             | 3.5%         |
| 5. Transsion   | 4.5           | 13.1%             | 3.3           | 9.3%              | 38.9%        |
| Others   | 5.8           | 16.7%             | 5.1           | 14.5%             | 13.6%        |
| <b>Total</b>   | <b>34.6</b>   | <b>100.0%</b>     | <b>35</b>     | <b>100.0%</b>     | <b>-1.2%</b> |

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q23

Note:  
\* All figures are rounded off

Sumber: Myidc Analysts Event IDC Blog "Future Of" Research Generative AI

Dalam melakukan pemilihan *endorser* pun tidak asal pilih. Ada beberapa pertimbangan yang menjadi fokusnya sehingga, jika Samsung ingin memperkenalkan dan memberikan pemaparan produk, konsumen bisa yakin dan percaya akan produk yang dibawakan oleh si *endorser*. Secara tidak langsung timbul loyalitas dalam diri *endorser* untuk menjaga dan mempromosikan brand yang sudah dibangun oleh Samsung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Solikhah dan Krishneman,



#### 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.

© 2022) Menyatakan bahwa *Celebrity endorse*, daya tarik iklan, dan e-WOM semuanya memengaruhi positif beserta signifikan dengan cara parsial kepada keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. pada penelitian yang dilakukan oleh (Devandri et al., 2023), menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Berdasarkan penguraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh daya tarik, kredibilitas, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada generasi Z sehingga penulis mengangkat judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kredibilitas, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Generasi Z Di Pekanbaru”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Generasi Z di kota Pekanbaru?
2. Apakah kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* samsung pada Generasi Z di kota Pekanbaru?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada Generasi Z di kota Pekanbaru?



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.

4. Apakah daya tarik iklan, kredibilitas, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada Generasi Z di kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Generasi Z di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Generasi Z di kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Generasi Z di kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui apakah daya tarik, kredibilitas, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Generasi Z di kota Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan daya tarik, kredibilitas, dan (*Celebrity Endorser*) yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.



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. Manfaat Praktis

### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai selebriti pendukung dalam iklan dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

### 2) Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 6 bab, yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

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

### **BAB II: TINJUAN PUSTAKA**

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

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel, dan teknik analisis





**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.

data.

#### **BAB IV: GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai pengaruh daya tarik iklan, kredibilitas, dan ( *celebrity endorser*).

#### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari hubungan daya tarik, dapat dipercaya, dan (celebrity endorser) dengan keputusan pembelian konsumen, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi).

#### **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari bab sebelumnya.



#### 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

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Daya Tarik Iklan

##### 2.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Belch dan Belch dalam (Fitri dan Erdiansyah, 2022), daya tarik iklan merupakan sesuatu yang digunakan untuk membuat produk dari perusahaan menarik dan diperhatikan oleh konsumen.

Kemudian, kualitas pesan iklan, sebagaimana penjelasan Purianti dan Liana dalam (Fitri dan Erdiansyah, 2022), ialah harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan), hingga penggunaan selebriti endorser dalam iklan yang menjadi bagian dari faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dari iklan yang dibuat dengan tujuan tertentu.

Menurut Solomon Daya tarik iklan merupakan konsep inti dan landasan pesan iklan yang dijadikan sebagai pendekatan untuk memengaruhi konsumen (Awanis dan Irjayani, 2024).

Iklan, (Yehezkiel et al., 2023), merupakan sebuah komponen promotional mix yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan. Iklan biasanya digunakan sebagai metode perusahaan untuk memperluas pasar. Setiap dilakukan peluncuran produk baru, suatu perusahaan dapat

#### 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.

dipastikan akan mengeluarkan banyak modal untuk biaya iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah suatu metode untuk menarik konsumen dengan menyampaikan pesan mengenai produk yang ditawarkan melalui beberapa pendekatan.

### 2.1.2 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut (Yehezkiel et al., 2023), Daya Tarik Iklan Memiliki Beberapa Indikator Yaitu Terdiri Dari:

#### 1) Ketertarikan ketika menonton iklan

Iklan yang di buat, harus memiliki elemen-elemen tertentu agar dapat menarik orang-orang untuk menonton iklan tersebut. Seperti contoh iklan yang memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dari iklan yang lain.

#### 2) Keunikan iklan

Tujuan dari membuat suatu iklan yang unik adalah dapat menarik pelanggan dengan mudah dan terkesan berbeda dari yang lain. Sehingga pesan dari produk tersebut dapat tersampaikan pada pelanggan.

#### 3) Iklan informatif

Dalam membuat suatu iklan harus menyampaikan pesan yang informatif pada suatu produk. Seperti contoh menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut agar pelanggan bisa memahami produk tersebut secara mendalam.

#### 4) Kejelasan iklan

Setelah menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari suatu



#### 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.

produk, di dalam suatu iklan harus menjelaskan juga keunikan dari produk tersebut.

## 2.2 Kredibilitas

### 2.2.1 Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercayai pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan sumber. Kredibilitas berkaitan dengan persepsi kualitas komunikasi oleh para anggota member. Kredibilitas mempengaruhi anggota member melalui proses internalisasi dimana anggota member berbagi nilai dan sikap yang sama dengan pembicara (Sokolovaa, 2019).

Menurut Rakhmat Jalaludin menyatakan bahwa, Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator. Dampak pesan terhadap khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan atau bagaimana kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak (dalam Nisa Sabrina dkk, 2017)

Menurut Cangara, dalam (Savitri dan Erdiansyah, n.d.) menyatakan, kredibilitas dapat diperoleh bila komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah ketrampilan komunikator dari karakter dirinya dapat membuat kata-katanya bisa di percaya. *Pathos* merupakan ketrampilan komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan



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.

Logos merupakan ketrampilan komunikator melalui argumentasinya.

Definisi kredibilitas menurut Rakhmat dalam (Savitri dan Erdiansyah, n.d.) mengenai sifat komunikator. Arti pernyataan tersebut terdapat dua perihal : satu, kredibilitas adalah persepsi komunikan, dan dua adalah kredibilitas berhubungan dengan sifat komunikator yang bisa di katakan sebagai komponen kredibilitas

Devito menyatakan kredibilitas dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) *Initial Credibility* atau kredibilitas ekstrinsik, yaitu kredibilitas di dapat sebelum memulai percakapan.
- 2) *Derived Credibility* adalah kredibilitasnya yang didapat pembicara selama komunikasi berlangsung. Pembicaraan yang dilakukan baik secara eksplisit maupun implisit dapat menunjukkan diri kita sendiri. Tema yang dibicarakan, berubahnya suara, ekspresi pada apa yang sedang dibahas, keseluruhan menampilkan diri kita sebagai komunikator. Kita dapat menyalurkan kesan intelegensi, moral sebagai pembicara dalam proses komunikasi yang kita lakukan.
- 3) *Terminal Credibility* adalah kredibilitas akan didapat apabila pembaca mengikuti ulasan dari pembicara. Seorang komunikator yang berusaha mendapatkan kredibilitasnya harus mempunyai pengetahuan dalam dan banyak, mematuhi kekuasaan serta status sosial yang dihargai.

### 2.2.2 Indikator Kredibilitas

Indikator kredibilitas menurut Nawangsari dalam (Cresentia dan Romali, 2021) didasarkan pada:



#### 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) Daya tarik

Dimensi daya tarik adalah tingkat di mana objek dihargai melalui perilaku yang bersimpati, memiliki ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya.

### 2) Kepercayaan

Dimensi kepercayaan adalah tingkat di mana objek dianggap sebagai sumber informasi yang jujur.

### 3) Keahlian

Dimensi keahlian adalah tingkat di mana suatu objek dinilai melalui perilaku simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya, yaitu: ahli, berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan terampil.

## 2.3 Celebryti Endorser

### 2.3.1 Pengertian *Celebryti Endorser*

*Celebryti Endorser* sekarang ini merupakan industri miliaran dollar, banyak perusahaan menandatangani kesepakatan dengan para selebritis berharap mereka dapat membantu keluar dari “kekacauan” dan memberi mereka suatu posisi yang unik dan relevan dibenak konsumen. Perusahaan juga berharap keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan perusahaan.

Menurut Terence A. Shimp dalam (Dwisyahputra dan Sisilia, 2024), *celebryti endorser* adalah salah satu metode dalam pemasaran

#### 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.

dengan memanfaatkan kepopuleran selebritas untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Yehezkiel et al., 2023) *Celebrity endorser* adalah suatu kegiatan selebriti yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung dalam suatu media periklanan untuk memperluas pasar pada suatu produk

Menurut Suryadi dalam (Dwisyahputra dan Sisilia, 2024), *endorser* adalah seseorang yang berperan sebagai penyampai pesan secara langsung kepada audiensnya mengenai suatu produk berupa informasi lengkap produk hingga pengaplikasian produk secara langsung. Tujuan penggunaan *endorser* adalah agar aktivitas pemasaran terlaksana lebih efektif karena dapat menjangkau konsumen jauh lebih luas.

*Celebrity endorser* merupakan selebriti sebagai sarana bagi seseorang yang dikenal sebagai tokoh aktor pada masyarakat yang bertujuan membantu promosi serta memenuhi kebutuhan sehari-hari.

### 2.3.2 Peranan *Celebryti Endorser* Sebagai Model Iklan

*Celebrity endorser* memiliki peranan sebagai model iklan, dijelaskan oleh Schiffmandan Kanuk dalam (Dwisyahputra dan Sisilia, 2024), yaitu sebagai berikut:

#### 1) Pernyataan (*Testimonials*).

Selebriti yang secara pribadi sudah menggunakan produk tersebut dapat memberikan pernyataan untuk meyakinkan audiens tentang seberapa baik kualitas dan manfaat dari produk.

#### 2) Dukungan (*Endorsement*).

Terkadang selebriiti diminta untuk menjadi model



#### 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.

dalamadvertising produk yang tidak selalu selinier dengan bidang keahliannya.

#### 3) Aktor (*Actor*).

Ini mengharuskan selebriti mempromosikan produk sesuai denganperan yang sedang dibintangi pada tayangan tertentu. 4.Juru bicara (*Spokesperson*). Kegiatan promosi produk dilakukan oleh selebriti denganrentang waktu tertentu. Setiap penampilannya akan diasosiasikan produk dan merek yang dikontrak.

### 2.3.3 Aspek Dalam Memilih *Celebryti Endorser*

Shimp & Andrews dalam (Dwisyahputra dan Sisilia, 2024) menjelaskan bahwa untuk memilih celebrity endorserperlu mengamati beberapa aspek yaitu:

- 1) Kredibilitas. Aspek ini sangat penting untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen, selebriti dengan kredibilitas tinggi dapat memberikan dorongan kepada konsumen bahwa kualitas produk sama dengan apa yang diiklankan oleh endorser. Ada dua elemen kredibilitas yang perlu diperhatikan, yaitu:
  - a) Keahlian (*expertise*), yaitu berkaitan dengan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan dari endorser.
  - b) Kepercayaan (*trustworthiness*). Berkaitan dengan kinerjanya yang transparan, artinya mampu menyampaikan produk apa adanya sesuai fakta sehingga dapat dipercaya oleh pihak lain.
- 2) Aspek kedua adalah daya tarik, aspek ini terdiri dari kesamaan,



#### 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.

keakraban, sertasukai. Daya tarik seseorang bisa dilihat dari berbagai hal selain dari fisiknya, karakter dan kecerdasan merupakan kelebihan yang dapat menjadi kekuatan daya tarik endorser. Daya tarik sendiri memiliki dua aspek penting adalah tingkat kesukaan terhadap iklan di depan penonton (likability) dan tingkat di mana penonton berharap merasakan kesamaan personalitas melalui penggunaan produk yang diiklankan (similarity)

- 3) Kekuatan, yaitu sesuatu yang dimiliki oleh endorser berupa karismatik sehingga mampu memberikan pengaruh dan dorongan kepada audiens untuk menggunakan produk yang diiklankan.

#### 2.3.4 Indikator *Celebryti Endorser*

Menurut (Yehezkiel et al., 2023) *celebryti endorser* Memiliki Beberapa Indikator Yaitu Terdiri Dari:

- 1) *Explicit* (menyokong produk ini) Seorang endorser berperan dalam membuat dan mendukung iklan untuk produk agar lebih menarik perhatian terhadap konsumen. Seperti contoh endorser yang menyampaikan kelebihan dan keunikan apa yang ditawarkan dari produk tersebut. Adanya seorang endorser diharapkan dapat menjadi pemantik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 2) *Implicit* (menggunakan produk ini) Seorang endorser dapat mengirimkan pesan visual kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dengan menggunakan produk terkait. Seperti contoh endorser selain mengiklankan suatu produk, dia harus menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dapat menanamkan citra produk yang baik dan

#### 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.

berkualitas dari produk yang akan mereka beli.

- 3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini) Seorang endorser memberikan saran kepada konsumen untuk menggunakan produk ini dengan memberikan alasan yang jelas dan optimal agar konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Seperti contoh membuat konten berupa video / blog yang berkualitas untuk mengiklankan suatu produk. Hal tersebut diharapkan agar pesan yang disampaikan cukup informatif bagi konsumen sehingga citra yang ditampilkan sangat baik dan tertata.
- 4) *Co-presentattional* (menggunakan produk dalam kesehariannya) Tidak hanya mengiklankan suatu produk, seorang endorser harus menggunakan produk tersebut dalam kesehariannya. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk tersebut dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Oktavianingsih dalam (Sadli dan Sumiati, 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler & Keller juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan

#### 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.

merupakan aktivitas pribadi yang penting untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Sadli dan Sumiati, 2023).

Peter & Olson menyebutkan bahwa proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan memilih salah satu merupakan inti pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making). Pengambilan keputusan konsumen mencakup semua langkah yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi suatu masalah, mencari solusi, mempertimbangkan pilihan mereka, dan membuat keputusan (Sadli dan Sumiati, 2023).

#### 2.4.2 Struktur Dalam Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh (Sari, 2021).

Komponen-komponen tersebut adalah :

- a) Keputusan tentang jenis produk.
- b) Keputusan tentang bentuk produk.
- c) Keputusan tentang merek.
- d) Keputusan tentang penjualnya.
- e) Keputusan tentang jumlah produk.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran.

#### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Sari, 2021), yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

##### 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. 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.

Menurut Menurut (Sari, 2021) keputusan pembelian Memiliki Beberapa Indikator Yaitu Terdiri Dari:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, merupakan persepsi yang dimiliki oleh masing-masing konsumen bahwa telah mengetahui gambaran produk secara detail dan apabila konsumen merasa tertarik pada suatu barang dengan jenis tertentu maka konsumen merasa senang.
- 2) Membeli karena merupakan merek yang paling disukai, merupakan keinginan berdasarkan niat konsumen untuk mampu membeli, suatu barang karena konsumen merasa tertarik dan senang dalam hal ingin memenuhi kebutuhannya.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, karena konsumen ingin memenuhi kebutuhan baik dalam keluarga, teman dan sebagainya maka harus membelinya demi bertahan hidup dan tetap sehat.

## 2.5 Generasi Z

Tapscott menyatakan bahwa generasi Z adalah generasi teknologi yakni mereka telah mengenal media sosial sejak dini atau dalam hal ini Generasi Z tumbuh di dunia yang hampir keseluruhan kehidupannya terhubung dengan teknologi sejak lahir. Generasi ini disebut generasi internet karena mereka tumbuh di era digital yang akhirnya membuat mereka mampu mengakses informasi dengan cepat meski diusia yang masih sangat muda (Hendayani, 2019).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Bencsik juga menyatakan bahwa generasi Z disebut juga iGeneration atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multi tasking) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian (Putra, 2018)

## 2.6 Pandangan Islam Terhadap Etika Dalam Beriklan

Menurut (Mustafa, 2019) Periklanan adalah fenomena yang kompleks karena begitu banyak pengiklan yang berbeda mencoba menjangkau begitu banyak jenis audiens yang berbeda dan berisi tiga tujuan yang pada dasarnya untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan. Model konseptual tradisional untuk membuat iklan atau pesan komunikasi pemasaran adalah model AIDA; dapatkan perhatian, pertahankan minat, bangkitkan keinginan dan dapatkan tindakan.

Nabi Muhammad SAW berkata, "Sembilan persepuluh dari penghasilan terletak pada perdagangan dan perdagangan." Islam adalah kode kehidupan yang lengkap. Ia memiliki arahan sendiri untuk membuat sebuah negara kuat secara politik, sehat secara sosial, tidak memiliki budaya dan makmur secara ekonomi.



#### 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.

Sejak awal Islam, para pengikut Nabi Muhammad SAW didorong dalam perdagangan dan perdagangan yang jujur. Islam mengatakan bahwa perdagangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi melalui perdagangan orang harus melayani orang yang membutuhkan dan oleh karena itu, Allah SWT. Ini berarti perdagangan harus memiliki dua tujuan untuk menghasilkan laba yang wajar untuk mempertahankan keluarga dan untuk memasok kebutuhan kepada orang-orang dalam pertukaran uang dan dengan demikian untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perdagangan dan bisnis, dari sudut pandang Islam, harus dilakukan untuk kesejahteraan umat manusia. Karena, iklan adalah bagian dari bisnis yang menyediakan informasi tentang produk atau layanan maka itu juga diizinkan dalam Islam. Pada tahap utama Islam, iklan pada dasarnya adalah kata-kata komunikasi mulut. Orang biasanya mengunjungi berbagai kota dan ketika mereka berpengalaman dengan beberapa jenis barang / jasa; mereka menyebarkan informasi ke tetangga setelah kembali ke tempat asal.

Di dunia saat ini, ditemukan iklan dalam berbagai cara dengan menggunakan beberapa media, alat, dan teknik. Media dapat berupa radio, televisi, koran, majalah, dan internet. Alat bisa berupa mesin dan orang, sedangkan teknik bisa berupa berbagai jenis pesan atau ekspresi. Oleh karena itu, strategi periklanan memainkan peran penting untuk mendapatkan pendapatan yang sehat, menarik pelanggan dan sebagai kompetensi khas beberapa organisasi. Beberapa organisasi juga percaya pada slogan "Iklan untuk ekspansi". Dalam makalah ini, kami mencoba menentukan serangkaian dimensi iklan yang didukung oleh Islam dan juga mencoba menilai beberapa



#### 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

iklan populer dari beberapa organisasi yang diakui dengan bantuan pandangan dan konsep Islam.

#### a. Jujur

Seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkna kebaikan dan kebahagiaan sebgaimana ia menginginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rasulullah dalam bedagang, karena dimana beliau terkenal orang yang jujur, maka seorang janda kaya bernama Siti Khadijah mempercayai beliau untuk membawa barang dagangannya ke Syam, dan kadang kala belum sampai ke Syam dagangan beliau sudah laku di jalan.

Prinsip Nabi, pedagang yang tak jujur, meskipun sesat mendapatkan keuntungan banyak, pelan tapi pasti akan gagal dalam menggeluti profesinya. Karena itu, dia selalu menasehati sahabat-sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Apalagi saat Nabi memimpin umat di Madinah. Praktek-praktek perdagangan yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian dan meragukan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap beliau larang. Nabi juga memelopori standarisasi timbangan dan ukuran. Nabi sangat konsen dengan kejujuran. Sampai-sampai, orang yang jujur dalam berdagang, digaransinya masuk dalam golongan para nabi. Abu Sa'id meriwayatkan bahwa Raulullah berkata, *“Saudagar yang jujur dan dapat diercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada.”*





#### 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.

Dalam urusan dagang, Nabi selalu bersikap sopan dan baik hati.

Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, *“Rahmat Allah atas orang-orang yang berbaik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika dia membuat keputusan.”* (HR Bukhari).

#### b. Amanat

Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Ia juga merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah menyebutkan sifat orang-orang mu'min yang beruntung dengan firman-Nya dalam surat *Al-Mu'minun* ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۝

Artinya: Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya,

Maksud amanat adalah mengembalikan hak dan apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harta atau upah.

Allah berfirman dalam surat *An-Nisa* ' ayat 58

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi



**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.

*pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

**c. Nasehat**

Nasehat merupakan salah satu nilai moralitas dalam pemasaran, dalam hal kepada konsumen yang mengalami problem tentang produk yang ditawarkan. Nasehat ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen, juga sebagai penguat nilai kejujuran dan amanat sehingga menambah kepercayaan konsumen. Mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dalam surat *Luqman* ayat 13 :

وَإِذْ قَالَ لُقْمَنُ لِبْنِهِ ۖ وَهُوَ يَعِظُهُ ۖ يَبْنَىٰ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ ۚ إِنَّ  
الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ۝١٣

Artinya : (Ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, saat dia menasihatinya, “Wahai anakku, janganlah mempersekutukan Allah! Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) itu benar-benar kezaliman yang besar.”

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penelitian  | Judul  | Kesimpulan   |
|----|--|--|--|
| 1. | Nisa Sabrina, Azwar dan Nidia Sofa, (2017) <i>Jurnal Epigram Vol. 14 No. 2 Oktober 2017</i>                            | Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka terbukti bahwa kredibilitas brand ambassador yakni Dewi Sandra memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang diuji kepada para mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta |
| 2. | Durrotul Ainia, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida, (2020) <i>Jurnal Jiagabi Vol. 9, No. 2, Agustus 2020, Hal. 219-225</i> | Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian  | Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Variabel Bebas Daya Tarik (X1) Dan Kredibilitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).  |
| 3. | Aris Kurniawan. (2021) <i>Jurnal Economicus</i> , Vol. 15 No. 2 E-Issn: 2615 - 8078                                    | Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie   | Hasil Penelitian Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Variabel Bebas Kredibilitas Selebriti Dan Daya Tarik Iklan Secara Keseluruhan Terhadap Variabel Terikat Keputusan Pembelian.  |
| 4. | Norhidayati, Rifqi Amrulloh, (2022) <i>Jurnal Media Mahardhika Vol. 21 No. 1 hal. 01-11</i>                            | Pengaruh Celebrity Endorser Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Stie Pancasetia Banjarmasin   | Kredibilitas, daya Tarik, Dan Popularitas berpengaruh positif Dan signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian Produk <i>Skincare Ms Glow</i>   |
| 5. | Suci Etri Jayanti, Rumiris Siahaan, (2021) <i>Jurnal Muhammadiyah Manajemenbisnis Volum1 2 No.1</i>                    | Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik <i>Pixy</i> Mahasiswi Stie Bina Karya   | <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Dan Brand Image (X2) Secara Serentak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik <i>Pixy</i> Pada Mahasiswi Stie Bina Karyatebing Tinggi   |
| 6. | Venty Saroh, Eti Arini, (2023) <i>Jurnal Prosiding Seminar</i>   | Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk   | Hasil Penelitian, Dapat Dibuat Kesimpulan Bahwa Celebrity Endorser Berpengaruh Terhadap Keputusan  |



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

|                                  |     |  |   |  |
|----------------------------------|-----|--|---|--|
| © Hak cipta milik UIN Suska Riau | 7.  | <i>Nasional Business Corporate Issn 2828-2728 Volume 2, Nomor 1, April 2023</i>  | Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U  | Pembelian Kosmetik Y.O.U Toko Kosmetik Saudara Disva. Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Bersamasama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U Toko Kosmetik Saudara Disva.  |
|                                  | 7.  | Despiana Pitri, Hikmah, (2024) <i>Jurnal Dimensi</i> , Volume 13 Nomor 1 : 19-28   | Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam | Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Dan <i>Perceived Quality</i> (X3) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam.  |
|                                  | 8.  | Amelina Fatmahwati, Widayanto, Andi Wijayanto, (2024) <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , Vol. 13                       | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Hand And Body Lotion</i> Citra Di Kota Semarang       | <i>Celebrity Endorser</i> Dan Persepsi Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.  |
|                                  | 9.  | Nadya Safira, Syafrida Nurrachmi Febriyanti, (2024) <i>Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial</i> Vol.2, No.2 Juni 2024 | Pengaruh Endorser Blackpink Dan Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink                                      | Kami Menerima Premis Bahwa Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Media Sosial Instagram Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Blackpink Oreo   |
|                                  | 10. | Syafira Laeluqyana Devandri, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih, (2023) <i>Jurnal Sibatik Journal</i>   Volume 2 No.10 | Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Relationship Marketing</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah               | <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,001<0,05). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik <i>celebrity endorser</i> , maka keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember akan mengalami peningkatan. |



## 2.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variable

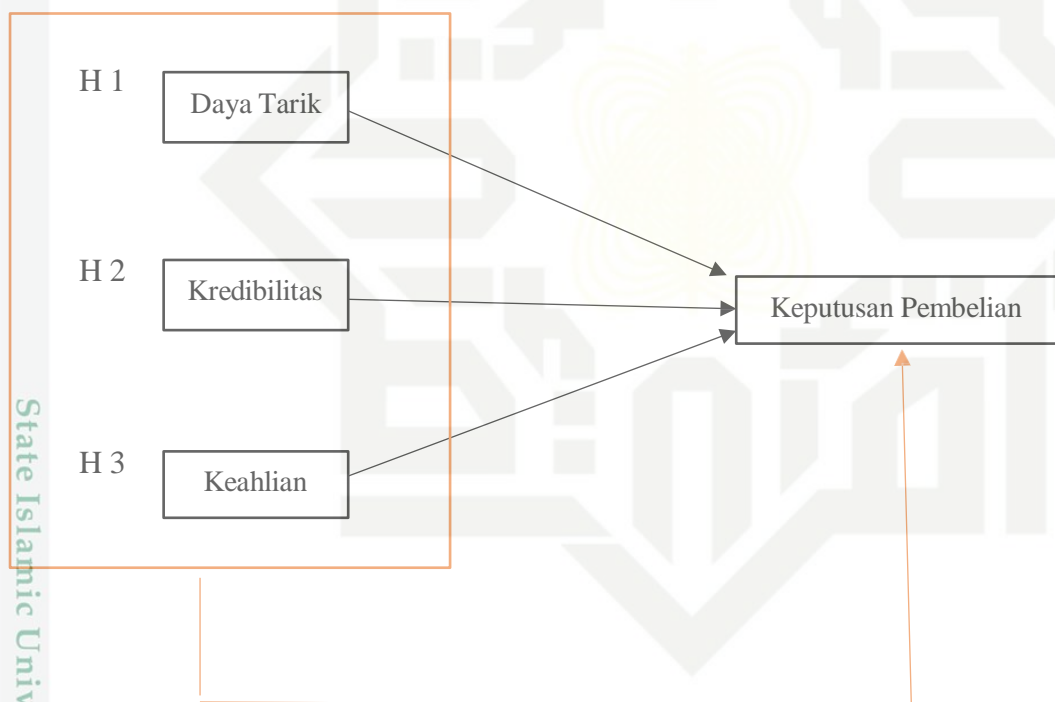
| NO | VARIABEL                | DEFINISI VARIABEL   | INDIKATOR  | SKALA  |
|----|-------------------------|---|--|--------|
| 1. | Keputusan pembelian (Y) | Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. (dalam Desi Permata Sari 2021) | Menurut Kotler ada 3 indikator dalam keputusan :<br>1) Kemantapan pada sebuah produk<br>2) Kebiasaan dalam membeli produk<br>3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk<br>(dalam Desi Permata Sari 2021)  | Likert |
| 2. | Daya Tarik Iklan (X)    | Menurut Launa, et. Al, merupakan Daya tarik iklan (advertising appeal) adalah suatu metode untuk menarik konsumen dengan menyampaikan pesan mengenai produk yang ditawarkan melalui beberapa pendekatan. dalam Erick Wynalda Yehezkiel dkk, (2023)  | Daya tarik iklan memiliki beberapa indikator yaitu terdiri dari:<br>1) Ketertarikan ketika menonton iklan<br>2) Keunikan iklan<br>3) Iklan informatif<br>4) Kejelasan iklan<br>Menurut Erick Wynalda Yehezkiel dkk, (2023)   | Likert |
| 3. | Kredibilitas (X2)       | Menurut Shimp <i>Credibility</i> (kredibilitas) mengacu kepada kecenderungan sebuah kepercayaan terhadap seseorang. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu <i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i> . dalam Durrotul Ainia dkk, (2020)   | Kredibilitas iklan memiliki beberapa indikator yaitu terdiri dari:<br>1) Expertise<br>2) Trustworthiness dalam Durrotul Ainia dkk, (2020)  | Likert |
| 4. | Celebrity endorser (X3) | Menurut Wijarnako dkk Celebrity endorser adalah suatu kegiatan selebriti yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung dalam suatu media periklanan untuk memperluas pasar pada suatu produk. dalam Erick Wynalda Yehezkiel dkk, (2023)  | Celebrity endorser memiliki beberapa indikator yaitu terdiri dari:<br>1) <i>Explicit</i> (menyokong produk ini)<br>2) <i>Implicit</i> (menggunakan produk ini)<br>3) <i>Co-presentational</i> (menggunakan produk dalam kesehariannya)<br>4) <i>Imperative</i> (menyarankan menggunakan produk ini). dalam Erick Wynalda Yehezkiel dkk, (2023) | Likert |

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut (Agung dan Yuesti, 2019) Kerangka pemikiran merupakan kegiatan untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang masih perlu diuji kebenarannya di lapangan.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh daya tarik iklan (X1), kredibilitas (X2), dan *celebrity endorser* terhadap variabel endependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh Generasi Z di Pekanbaru.

Gambar 2.1kerangka Pemikiran



Sumber : (Ibnu Sadli dkk., 2023 ; Sonya Aprillia Savitri dkk., 2019; Avifah Nihmatu Solikhah 2022)

## 2.10 Hipotesis

Menurut Rogers Hipotesis adalah dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji di dalam (Yam dan Taufik, 2021),



#### 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.

Creswell & Creswell (2018) Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 1) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan oleh (Awanis dan Irjayani, 2024) menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis parsial, didapatkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Utaminingsih & Sudrajat (2021) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas serta hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H1: Diduga daya tarik iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Generasi Z di Pekanbaru.**

### 2) Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan oleh (Nurvia dan Muhammad, 2022) menyatakan bahwa variabel kredibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) facial wash garnier men.

Berdasarkan penjelasan diatas serta hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H2: Diduga kredibilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan**



#### 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.

terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Generasi Z di Pekanbaru.

### 3) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan oleh (Sadli dan Sumiati, 2023) menyatakan bahwa Variabel *Celebrity Endorser* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk busana merek Erigo.

Berdasarkan penjelasan diatas serta hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H3: Diduga *Celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Generasi Z di Pekanbaru.**

### 4) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kredibilitas, Dan *Celebrity Endorser* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

**H4: Diduga daya tarik iklan, kredibilitas, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Generasi Z di Pekanbaru.**





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

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wilayah kota Pekanbaru, provinsi Riau. waktu penelitian ini dimulai dari bulan juni 2024.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang *representatif*, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu:

##### 3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, 2019 data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan secara online tentang pengaruh daya tarik, *kredibilitas*, dan keahlian selebriti pendukung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada generasi z di pekanbaru.

##### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Pekanbaru yang menggunakan *handphone* samsung. Serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini, serta



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.

pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara :

#### 3.3.1 Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan form kuisisioner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru. Menurut (Sugiyono, 2019) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

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.

pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

### 3.3.2 Studi Dokumentasi

Selain dengan kuisioner peneliti juga melakukan studi dokumentasi dalam mengumpulkan data. Studi dokumentasi atau yang biasa disebut dengan kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu atau dokumen dari orang lain mengenai subjek.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat generasi Z kota Pekanbaru dengan jumlah sekitar 299,250 jiwa yang menggunakan *hand phone* Samsung.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik non

#### 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.

probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah generasi Z kota Pekanbaru yang lahir dari tahun 1997 hingga tahun 2012, yang menggunakan *handphone* samsung. Dikarenakan populasi dari masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan *handphone* samsung tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 p(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang teliti adalah sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 = 96$$

Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow ini karena populasi yang dituju besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi sampel



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.

yang akan dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 responden yang menggunakan *hand phone* Samsung di wilayah kota Pekanbaru.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1- 4. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan, yaitu : (1) Kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujuapun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) Tersedianya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah. (3) Maksud kategori SS-S-TS-STSS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak

#### 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.

setuju. Likert interval 1- 4 ini dimana bobot empat menunjukkan Sangat Setuju (SS), tiga untuk Setuju (S), dua untuk Tidak Setuju (TS), dan satu untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert**

| No | Pertanyaan          | Kode | Bobot Nlai |
|----|---------------------|------|------------|
| 1  | Sangat setuju       | SS   | 5          |
| 2  | Setuju              | S    | 4          |
| 3  | Cukup setuju        | CS   | 3          |
| 4  | Tidak setuju        | TS   | 2          |
| 5  | Sangat tidak setuju | STS  | 1          |

*Sumber : Data diolah oleh peneiti, (2024)*

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisisioner ke dalam bentuk angka-angka dan diperhitungkan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

### 3.5.3 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisas. Kemudian analisis ini juga mengemukakan datadata responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka atau wawancara.

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

### 3.6 Uji Kualitas Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Adapun uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2017).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item to Total Correlation atau nilai  $r$  hitung harus berada diatas 0.202. hal ini dikarenakan jika  $r$  hitung lebih kecil dari 0.202 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).



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.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama.

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuisisioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dinyatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regrasi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat beberapa jenis pengujian pada uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu :

### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Uji normalitas yang digunakan adalah analisis normal probability plot. Yaitu dengan membandingkan distribusi data yg di peroleh dengan distribusi normal. Maka pola plot akan membentuk yang



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

mendekati diagonal. Dimana jika titik- titik data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pengujian normalitas juga dapat digunakan dengan uji statistik kolmogorov-smirnov ( ks) menggunakan perangkat lunak spss. Data dikatakan distribusi normal apabila nilai signifikansi ( sig) yang di peroleh melebihi 0,05.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2018).

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variable independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10 (Ghozali, 2018).

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut



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.

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variable independent terhadap nilai mutlak errornya. adapun Karakteristik dalam uji glejser yakni meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual, dan kesimpulan nya didasarkan pada nilai signifikansi dari uji regresi tersebut. Jika nilai signifikansi besar dari 0,05, maka tidak ad heteroskedastisitas sebalik nya, jika kurang dari 0,05 maka ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu Daya tarik iklan (X1) Kredibilitas (X2) dan Keahlian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah persamaan dalam regresi berganda :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Daya tarik iklan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kredibilitas

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi *celebrity endorser*

X<sub>1</sub> = Daya tarik iklan

X<sub>2</sub> = Kredibilitas



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.

© X3 = *celebrity endorser*  
e = Standar Error

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Daya tarik, Kredibilitas dan Keahlian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) terhadap Keputusan pembelian pada generasi Z di Pekanbaru.
- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Daya tarik, Kredibilitas dan Keahlian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) terhadap Keputusan pembelian pada generasi Z di Pekanbaru.

#### 3.9.2 Uji secara Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F

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.

tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Daya tarik, Kredibilitas dan Keahlian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) terhadap Keputusan pembelian pada generasi Z di Pekanbaru.
- b) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Daya tarik, Kredibilitas dan Keahlian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) terhadap Keputusan pembelian pada generasi Z di Pekanbaru.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai  $R$  berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai  $R$  tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Tingkat korelasi dan nilai  $R$  dijelaskan dibawah ini :



**Tabel 3.2 Kriteria pengujian**

| Nilai Kolerasi | Keterangan       |
|----------------|------------------|
| 0              | Tidak Bekolerasi |
| 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    |

Sumber : (Sugiyono., 2017)

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



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 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

##### 4.1.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Pekanbaru, yang sebelumnya dikenal sebagai "Senapelan," awalnya dipimpin oleh seorang kepala suku yang disebut Batin. Seiring berjalannya waktu, wilayah ini mengalami perkembangan menjadi kawasan pemukiman yang lebih modern yang kemudian dikenal sebagai Dusun Payung Sekaki, terletak di muara Sungai Siak.

Pada 9 April 1689, perjanjian antara Kerajaan Johor dan Belanda (VOC) memberikan Belanda hak lebih luas, termasuk pembebasan cukai dan monopoli beberapa barang dagangan. Belanda mendirikan pos perdagangan di Petapahan, yang saat itu maju dan penting. Karena kapal Belanda tidak bisa mencapai Petapahan, Senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, dengan perjalanan dilanjutkan menggunakan perahu kecil. Payung Sekaki atau Senapelan menjadi pusat perdagangan, menampung komoditas dari luar dan dari pedalaman seperti timah, emas, barang kerajinan kayu, dan hasil hutan.

Senapelan terus berkembang dan menjadi penting dalam perdagangan. Letaknya yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang membuatnya menjadi pusat perdagangan antara pedalaman Tapung, Minangkabau, dan Kampar. Hal ini juga mendorong perkembangan jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang, hingga Senapelan.

**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.

Perkembangan Senapelan terkait erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah yang menetap di Senapelan membangun istana di Kampung Bukit, sekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan berinisiatif membuat pasar di Senapelan, yang kemudian dilanjutkan oleh putranya, Raja Muda Muhammad Ali atau Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, meskipun pasar bergeser ke sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Menurut catatan Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian dikenal sebagai Pekanbaru, resmi didirikan pada 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H atau 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah di bawah pemerintahan Sultan Yahya, yang kini diperingati sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Setelah Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meninggalkan Senapelan, penguasaan wilayah diserahkan kepada Datuk Bandar yang dibantu oleh empat Datuk besar: Datuk Lima Puluh, Datuk Tanah Datar, Datuk Pesisir, dan Datuk Kampar. Mereka mendampingi Datuk Bandar dan bertanggung jawab kepada Sultan Siak, dengan pemerintahan berada di tangan Datuk Bandar.

#### 4.1.2 Visi dan Misi

Visi Kota Pekanbaru sesuai Perda Kota Pekanbaru Nomor 1 Tahun 2001, yaitu “Terwujudnya Kota Pekanbaru Sebagai Pusat Perdagangan dan Jasa, Pendidikan Serta Pusat Kebudayaan Melayu, Menuju Masyarakat Sejahtera Berlandaskan Iman dan Taqwa.”

#### 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.

Untuk mencapai visi ini, Pemerintah Kota Pekanbaru telah menetapkan lima misi pembangunan jangka menengah untuk periode 2017-2022. Misi-misi ini dirancang untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, dengan tujuan mendorong pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan bagi kota Pekanbaru. Misi kota pekanbaru adalah sebagai berikut :

- a) Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Bertaqwa, Mandiri, Tangguh dan Berdaya Saing Tinggi
- b) Mewujudkan Pembangunan Masyarakat Madani Dalam Lingkup Masyarakat Berbudaya Melayu
- c) Mewujudkan Tata Kelola Kota Cerdas dan Penyediaan Infrastruktur yang Baik
- d) Mewujudkan Pembangunan Ekonomi Berbasis Ekonomi Kerakyatan dan Ekonomi Padat Modal, pada Tiga Sektor Unggulan, yaitu Jasa, Perdagangan dan Industri (olahan dan MICE)
- e) Mewujudkan Lingkungan Perkotaan yang Layak Huni (Liveable City) dan Ramah Lingkungan (Green City).

#### 4.1.3 Letak Geografis

##### a) Letak dan Luas

Kota Pekanbaru terletak antara 101°14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25' - 0°45' Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 - 11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7





#### 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.

September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari  $\pm 62,96 \text{ Km}^2$  menjadi  $\pm 446,50 \text{ Km}^2$ , terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632, 26  $\text{Km}^2$ .

Peningkatan kegiatan pembangunan menyebabkan peningkatan kegiatan penduduk di segala bidang yang pada akhirnya meningkat pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah kecamatan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 2 Tahun 2020 menjadi 15 kecamatan dan kelurahan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016 menjadi 83 Kelurahan.

Luas wilayah Kota Pekanbaru pada tahun 2023 meliputi 632, 26  $\text{km}^2$ . Kecamatan Rumbai Timur, Tenayan Raya, dan Rumbai Barat merupakan tiga kecamatan terluas di Kota Pekanbaru, dengan persentase luas wilayah terhadap total wilayah terhadap total wilayah Pekanbaru masing-masing adalah 21,91%, 18,12%, dan 13,63%. Dilihat dari ketinggian wilayah tiap kecamatan, Tenayan Raya dan Kulim merupakan kecamatan dengan wilayah tertinggi yakni mencapai 43 meter di atas permukaan laut. Sebaliknya, Kecamatan Limapuluh merupakan kecamatan dengan wilayah terendah yang hanya berkisar 4 meter di atas permukaan laut.

#### 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.

Batas Kota Pekanbaru berbatasan dengan daerah

Kabupaten/Kota:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar & Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
4. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

#### b) Sungai

Kota Pekanbaru dipisahkan oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur. mempunyai beberapa anak sungai seperti Sungai Umban Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengambang, Ukui, Sago, Senapelan, Limau, Tampan dan Sungai Sail. Sungai Siak juga berfungsi sebagai jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya.

#### c) Kependudukan

Data jumlah penduduk tahun 2024 sebanyak 1.123.348 jiwa dan tahun 2022 sebanyak 1.107.327 jiwa, terdiri dari 564.628 jiwa yang berjenis kelamin laki-laki dan 558.720 jiwa yang berjenis kelamin perempuan (BPS, 2024). Penduduk kota Pekanbaru mengalami pertambahan sebanyak 16.021 jiwa. Apabila dilihat menurut Kecamatan, daerah dengan penduduk terpadat adalah di Kecamatan Tuah Madani sebanyak 161.132 jiwa, sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terkecil adalah Kecamatan Sail yaitu 25.999 jiwa (Disdukcapil, 2021).

#### 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.

Masalah penduduk tidak terlepas dari masalah ketenagakerjaan. Jika tingkat pertumbuhan penduduk tinggi maka akan tinggi pula penyediaan tenaga kerja. Penawaran kerja yang tinggi tanpa diimbangi dengan kesempatan kerja yang cukup akan menimbulkan pengangguran. Pada tahun 2023, jumlah angkatan kerja di Kota Pekanbaru dari data hasil olah Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus adalah sebanyak 494.728 jiwa, yang terdiri dari 293.739 laki-laki dan 200.989 perempuan. Dari angkatan kerja tersebut ada sebanyak 464.067 penduduk yang bekerja, sedangkan sisanya adalah penduduk yang tidak bekerja/menganggur.

Mayoritas penduduk Kota Pekanbaru, yang berjumlah 949.432 jiwa, adalah umat Muslim, mewakili sekitar 83,4% dari total penduduk. Selain itu, terdapat pula umat Kristen sebanyak 115.861 jiwa, yang mewakili sekitar 10,3% dari total penduduk. Penganut agama Buddha dan Katolik berjumlah 16.941 jiwa, mewakili sekitar 1,5% dari total penduduk, sedangkan penganut agama Konghucu berjumlah 42 jiwa, mewakili sekitar 0,004% dari total penduduk kota Pekanbaru (BPS, 2024).

#### d) Perekonomian

Pertumbuhan ekonomi Kota Pekanbaru pada tahun 2023 mencatatkan angka sebesar 6,06%, mengalami penurunan 0,72 persen poin dibandingkan dengan tahun 2022. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Pekanbaru tahun 2023 berdasarkan harga berlaku mencapai 159.960,67 miliar rupiah, sementara berdasarkan harga

**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.

konstan sebesar 82.235,28 miliar rupiah. Perubahan ini mengindikasikan pergeseran peran sektor primer dalam kontribusi terhadap pembentukan PDRB, yang mulai beralih ke sektor sekunder dan tersier.

Struktur ekonomi suatu wilayah ditandai oleh dominasi industri tertentu, dengan sektor konstruksi menjadi kontributor terbesar sekitar 30,68% dari total distribusi. Kepentingan utama kota Pekanbaru dalam pengembangan infrastruktur tercermin dalam dominasi sektor konstruksi ini, yang memenuhi permintaan akan pembangunan bangunan baru, jalan, dan infrastruktur lainnya. Di sisi lain, sektorsektor yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan, seperti penyediaan air, pengelolaan limbah, pembuangan limbah, dan daur ulang, memiliki kontribusi yang lebih kecil dalam lanskap ekonomi kota Pekanbaru, meskipun memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan lingkungan.





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 penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada generasi z di kota pekanbaru.
2. Variabel kredibilitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada generasi z di kota pekanbaru.
3. Variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada generasi z di kota pekanbaru.
4. Variabel daya tarik iklan, kredibilitas, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada generasi z di kota pekanbaru.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik iklan

Perusahaan Samsung diharapkan terus meningkatkan kualitas iklan yang ditayangkan, terutama dengan menampilkan pesan yang informatif,

#### 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.

kreatif, dan unik sehingga mampu menarik perhatian Generasi Z. Iklan yang dikemas secara menarik akan memperkuat citra merek dan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

#### 2. Kredibilitas

Samsung perlu menjaga dan meningkatkan kredibilitas komunikasinya dengan konsumen. Informasi yang disampaikan dalam iklan sebaiknya jujur, sesuai fakta, dan transparan. Serta generasi z disarankan untuk lebih aktif mencari informasi dari berbagai sumber terpercaya seperti review teknis, ulasan profesional, atau perbandingan produk agar penilaian kredibilitas samsung menjadi lebih objektif.

#### 3. *Celebrity Endorser*

Pemilihan selebriti sebagai endorser harus lebih selektif, mempertimbangkan popularitas, citra positif, serta kesesuaian dengan karakter produk Samsung. Generasi Z cenderung lebih percaya kepada figur yang mereka anggap autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang tepat akan semakin memperkuat daya tarik merek.

#### 4. Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mendorong keputusan pembelian, Samsung tidak hanya perlu fokus pada iklan, kredibilitas, dan celebrity endorser, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti harga, fitur, inovasi produk, serta pelayanan purna jual.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., & A. Yuesti. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Noah Aletheia
- Awani, A. S., & M. Irjayani. 2024. Pengaruh v bts sebagai koreanbrand ambassador dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi siminvest pada generasi z dan milenial. *Journal Of Economic, Business and Accounting*. 7(5): 3047-3056
- Gresenia, A., & N. Romali. 2021. Pengaruh kredibilitas dan trustworthiness beauty Influencer di instagram terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 6(6): 526-535
- Devandri, S. L., B. Wijayantini, & W. E. Setianingsih. 2023. Pengaruh brand image, relationship marketing dancelebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah products. *Sibatik Journal Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*. 2(10): 3257–3270
- Dwisyahputra, F. T., & K. Sisilia. 2024. Pengaruh advertising dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk brand erigo pada market place shopee. *Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi )*. 8(3): 416–429
- Fitri, S., & R. Erdiansyah. 2022. Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian uniqlo. *Prologia*. 6(1): 154–162
- Ghozali, P. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS*. Undip: Semarang
- Hendayani, I. 2019. Konsep bimbingan dan konseling pribadi-sosial dalam pengembangan positive mental attitudel de generasi Z. *Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*. 3(1): 51–63
- Mustafa. 2019. Periklanan dalam perspektif etika islam. *Jurnal An-Nida' Jurnal Pemikiran Islam*. 43(1): 1-14
- Nurvia, F. R. A., & F. Muhammad. 2022. Pengaruh harga dan kredibilitas serta brand personality terhadap keputusan pembelian garnier men facial wash di kota samarinda. *Jurnal Distribusi*. 10(2): 155–166



Putra, Y. S. 2018. Perbedaan psychological capital pada karyawan generasi y dan z serta pelngaruhnya terhadap komitmen organisasi. *Jurnal Magisma*. 6(2): 1–12

Sadli, I., & Sumiati. 2023. Pengaruh kelompok referensi, brand image, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. 02(3): 599–611

Sari, D. P. 2021. Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi ( Literature Review Manajemen Pemasaran ). 2(4): 524–533.

Savitri, S. A., & R. Erdiansyah. 2019. Pengaruh citra , kredibilitas dan kemampuan komunikasi beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk make-up maybelline ( studi kasus tasya farasya ). *Prologia*. 3(1): 267–273

Solikhah, A. N., & I. Krishneman. 2022. Pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (studi kasus pada pengguna e-commerce shopee di universitas mayjen sungkono mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*. 2(2): 154–166

Sugiyono. 2019. *Metode Pelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Yam, J. H., & R. Taufik. 2021. Hipotesis penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2): 96–102

Yehezkiel, E. W., L. Ellitan, & M. A. Erwita. 2023. Pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajeme*. 12(2): 98–109

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

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

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





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

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUSIONER PENELITIAN

#### PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREDIBILITAS, DAN (*CELEBRITY ENDORSER*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU ”

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya M. Rafif, mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi S.E. Sehubung dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner adalah Generasi Z dikota pekanbaru yang menggunakan handphone samsung.

#### A. Data Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
  - a) Laki – laki
  - b) Perempuan

#### B. Petunjuk Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai
3. Keterangan :
 

|     |                         |
|-----|-------------------------|
| SS  | : (sangat setuju)       |
| S   | : (setuju)              |
| CS  | : (cukup setuju)        |
| TS  | : (tidak setuju)        |
| STS | : (sangat tidak setuju) |

### C. Pernyataan kusioner

#### Daya tarik iklan (X1)

| NO | PERNYATAAN   | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya menonton iklan handphone Samsung di televisi/ media sosial lebih dari 3 kali            |    |   |    |    |     |
| 2  | Iklan handphone Samsung memiliki ciri khas tersendiri yg menarik dan berbeda dari merek Lain |    |   |    |    |     |
| 3  | Menurut saya Iklan handphone Samsung memiliki visual yang menarik dan kreatif                |    |   |    |    |     |
| 4  | Menurut saya Karakteristik Iklan handphone Samsung sudah sesuai dengan produk nya            |    |   |    |    |     |
| 5  | Tampilan pada iklan handphone Samsung mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik     |    |   |    |    |     |

#### Kredibilitas (X2)

| NO | PERNYATAAN   | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya merasa Samsung dianggap sebagai produsen handphone yang berpengalaman |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya percaya produk Samsung dikenal berkualitas tinggi                     |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya percaya produk Samsung informasi produk yg jujur dan jelas            |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya percaya pada klaim iklan yang di buat oleh Samsung                    |    |   |    |    |     |
| 5  | Menurut saya Samsung menjaga reputasi produk nya dengan baik               |    |   |    |    |     |

**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 milik UIN Suska Riau

**Celebrity endorser (X3)**

| NO | PERNYATAAN  | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya merasa <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Samsung secara langsung merekomendasikan produk             |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya merasa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Samsung                    |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya merasa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengalaman yang terkait dengan produk Samsung                  |    |   |    |    |     |
| 4  | Iklan dengan <i>celebrity endorser</i> yang memberikan instruksi secara langsung lebih menarik perhatian saya |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya merasa <i>celebrity endorser</i> mampu memberikan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan            |    |   |    |    |     |

**Keputusan pembelian (Y)**

| NO | PERNYATAAN   | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya membeli handphone Samsung karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan                          |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk/merek yang saya inginkan                         |    |   |    |    |     |
| 3  | Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan handphone Samsung saya tertarik untuk menggunakan produk tersebut |    |   |    |    |     |
| 4  | Melakukan pembelian handphone Samsung karena adanya kebutuhan  |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya membeli handphone Samsung berdasarkan reputasi merek yang baik di kalangan masyarakat                         |    |   |    |    |     |

## Lampiran 2 Tabulasi Data

| Daya Tarik Iklan |   |   |   |   | Total |
|------------------|---|---|---|---|-------|
| 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |       |
| 2                | 5 | 4 | 5 | 4 | 20    |
| 4                | 4 | 4 | 5 | 4 | 21    |
| 4                | 5 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5                | 4 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 4                | 5 | 4 | 4 | 3 | 20    |
| 5                | 5 | 4 | 4 | 4 | 22    |
| 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 4                | 5 | 4 | 5 | 5 | 23    |
| 3                | 3 | 4 | 4 | 5 | 19    |
| 5                | 4 | 4 | 5 | 5 | 23    |
| 4                | 3 | 3 | 3 | 3 | 16    |
| 4                | 5 | 4 | 4 | 5 | 22    |
| 5                | 4 | 4 | 5 | 5 | 23    |
| 5                | 4 | 4 | 5 | 5 | 23    |
| 5                | 4 | 5 | 5 | 5 | 24    |
| 3                | 4 | 5 | 4 | 4 | 20    |
| 4                | 5 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 5                | 4 | 5 | 5 | 5 | 24    |
| 4                | 5 | 5 | 3 | 3 | 20    |
| 5                | 4 | 4 | 5 | 5 | 23    |
| 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 5                | 4 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 3                | 3 | 3 | 3 | 3 | 15    |
| 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 4                | 5 | 5 | 4 | 4 | 22    |
| 4                | 5 | 5 | 5 | 5 | 24    |
| 5                | 5 | 4 | 4 | 5 | 23    |
| 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 4                | 5 | 5 | 5 | 5 | 24    |
| 5                | 5 | 5 | 5 | 4 | 24    |
| 4                | 5 | 4 | 5 | 4 | 22    |
| 5                | 4 | 5 | 5 | 4 | 23    |



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |

| State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau | Kredibilitas |   |   |   |   | Total |
|--|--------------|---|---|---|---|-------|
|  | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |       |
| 5  | 5            | 5 | 4 | 5 | 5 | 24    |
| 4  | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 24    |
| 5  | 5            | 5 | 4 | 4 | 5 | 23    |
| 5  | 5            | 5 | 5 | 5 | 4 | 24    |
| 4  | 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5  | 4            | 4 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 3  | 5            | 4 | 4 | 3 | 4 | 19    |
| 4  | 4            | 4 | 4 | 4 | 5 | 21    |
| 4  | 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5  | 4            | 4 | 4 | 5 | 4 | 22    |
| 5  | 5            | 5 | 4 | 4 | 5 | 23    |
| 5  | 4            | 5 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 3  | 3            | 3 | 3 | 3 | 3 | 15    |
| 3  | 3            | 3 | 5 | 5 | 5 | 21    |

### 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.

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

### 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.

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

| Celebrity Endorser |   |   |   |   | Total |
|--------------------|---|---|---|---|-------|
| 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |       |
| 4                  | 5 | 4 | 4 | 4 | 21    |
| 4                  | 4 | 4 | 5 | 5 | 22    |
| 5                  | 4 | 4 | 4 | 5 | 22    |
| 5                  | 5 | 4 | 5 | 3 | 22    |
| 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5                  | 4 | 4 | 5 | 4 | 22    |
| 3                  | 4 | 5 | 3 | 4 | 19    |
| 4                  | 4 | 4 | 5 | 4 | 21    |
| 5                  | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 4                  | 5 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 3                  | 3 | 3 | 4 | 4 | 17    |
| 5                  | 4 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 3                  | 3 | 4 | 3 | 3 | 16    |
| 5                  | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 5                  | 4 | 4 | 5 | 4 | 22    |
| 4                  | 5 | 4 | 5 | 5 | 23    |
| 4                  | 4 | 5 | 5 | 5 | 23    |
| 5                  | 5 | 4 | 4 | 3 | 21    |
| 5                  | 5 | 5 | 4 | 5 | 24    |
| 3                  | 3 | 3 | 3 | 3 | 15    |
| 5                  | 4 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 4                  | 4 | 5 | 3 | 3 | 19    |
| 5                  | 5 | 4 | 4 | 4 | 22    |
| 3                  | 3 | 3 | 3 | 3 | 15    |
| 4                  | 5 | 4 | 4 | 4 | 21    |
| 4                  | 4 | 3 | 3 | 2 | 16    |
| 5                  | 4 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 4                  | 5 | 4 | 4 | 4 | 21    |
| 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5                  | 5 | 4 | 4 | 5 | 23    |
| 5                  | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 5                  | 5 | 4 | 5 | 5 | 24    |
| 5                  | 5 | 5 | 4 | 4 | 23    |
| 4                  | 3 | 5 | 3 | 5 | 20    |
| 5                  | 4 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5                  | 5 | 5 | 4 | 5 | 24    |
| 5                  | 5 | 5 | 4 | 4 | 23    |
| 4                  | 3 | 5 | 3 | 5 | 20    |
| 5                  | 4 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5                  | 5 | 5 | 4 | 5 | 24    |

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

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.

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |

| Keputusan pembelian |   |   |   |   | Total |
|---------------------|---|---|---|---|-------|
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |       |
| 4                   | 5 | 4 | 5 | 4 | 22    |
| 4                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 24    |
| 5                   | 5 | 3 | 4 | 4 | 21    |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5                   | 4 | 4 | 5 | 5 | 23    |
| 5                   | 4 | 3 | 5 | 3 | 20    |
| 5                   | 5 | 4 | 5 | 5 | 24    |
| 4                   | 5 | 4 | 4 | 4 | 21    |
| 4                   | 5 | 5 | 4 | 4 | 22    |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5                   | 4 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 3                   | 3 | 3 | 3 | 4 | 16    |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 4 | 24    |
| 4                   | 5 | 5 | 4 | 4 | 22    |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 3                   | 3 | 3 | 3 | 3 | 15    |
| 5                   | 4 | 5 | 5 | 5 | 24    |

### 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.

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

### Lampiran 3 Deskripsi Data

#### Deskripsi Karakteristik Responden

##### Frequency table

| Jenis Kelamin |           |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Laki-Laki | 47        | 49.0    | 49.0          | 49.0               |
|               | Perempuan | 49        | 51.0    | 51.0          | 100.0              |
|               | Total     | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Domisili |                          |           |         |               |                    |
|----------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid    | Kecamatan Binawidya      | 9         | 9.4     | 9.4           | 9.4                |
|          | Kecamatan Bukit Raya     | 4         | 4.2     | 4.2           | 13.5               |
|          | Kecamatan Lima Puluh     | 2         | 2.1     | 2.1           | 15.6               |
|          | Kecamatan Marpoyan       | 9         | 9.4     | 9.4           | 25.0               |
|          | Kecamatan Payung Sekaki  | 9         | 9.4     | 9.4           | 34.4               |
|          | Kecamatan Pekanbaru Kota | 11        | 11.5    | 11.5          | 45.8               |
|          | Kecamatan Rumbai         | 14        | 14.6    | 14.6          | 60.4               |
|          | Kecamatan Rumbai Pesisir | 1         | 1.0     | 1.0           | 61.5               |
|          | Kecamatan Sail           | 1         | 1.0     | 1.0           | 62.5               |
|          | Kecamatan Senapelan      | 6         | 6.3     | 6.3           | 68.8               |
|          | Kecamatan Sukajadi       | 11        | 11.5    | 11.5          | 80.2               |
|          | Kecamatan Tampian        | 16        | 16.7    | 16.7          | 96.9               |
|          | Kecamatan Tenayan Raya   | 3         | 3.1     | 3.1           | 100.0              |
|          | Total                    | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Deskripsi Variabel Penelitian

##### Total Skor

##### Descriptives

| Descriptive Statistics |    |         |         |       |                |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Daya Tarik Iklan       | 96 | 15      | 25      | 21.96 | 2.147          |
| Kredibilitas           | 96 | 15      | 25      | 21.77 | 2.130          |
| Celebrity Endorser     | 96 | 15      | 25      | 21.16 | 2.548          |
| Keputusan Pembelian    | 96 | 15      | 25      | 21.52 | 2.375          |
| Valid N (listwise)     | 96 |         |         |       |                |

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

### Daya Tarik Iklan Reliability

Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---|-----------------------|----|-------|
|   |                       | N  | %     |
| Cases   | Valid                 | 96 | 100.0 |
|   | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|   | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .728                   | 5          |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1                  | 17.59                      | 3.086                          | .481                             | .685                             |
| X1.2                  | 17.48                      | 3.326                          | .403                             | .714                             |
| X1.3                  | 17.56                      | 3.007                          | .561                             | .653                             |
| X1.4                  | 17.54                      | 3.156                          | .523                             | .669                             |
| X1.5                  | 17.66                      | 3.175                          | .478                             | .686                             |

### Kredibilitas

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .719                   | 5          |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1                  | 17.45                      | 3.176                          | .436                             | .688                             |
| X2.2                  | 17.34                      | 3.217                          | .478                             | .672                             |
| X2.3                  | 17.44                      | 2.964                          | .571                             | .634                             |
| X2.4                  | 17.44                      | 2.986                          | .511                             | .657                             |
| X2.5                  | 17.42                      | 3.193                          | .398                             | .704                             |

### Celebrity Endorser

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .819                   | 5          |



| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X3.1                  | 16.86                      | 4.139                          | .640                             | .775                             |
| X3.2                  | 16.94                      | 4.438                          | .592                             | .789                             |
| X3.3                  | 16.89                      | 4.376                          | .613                             | .783                             |
| X3.4                  | 16.98                      | 4.336                          | .642                             | .775                             |
| X3.5                  | 16.96                      | 4.419                          | .570                             | .796                             |

### Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .802                   | 5          |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y.1                   | 17.17                      | 3.846                          | .500                             | .792                             |
| Y.2                   | 17.16                      | 4.049                          | .535                             | .779                             |
| Y.3                   | 17.30                      | 3.392                          | .662                             | .738                             |
| Y.4                   | 17.21                      | 3.788                          | .634                             | .749                             |
| Y.5                   | 17.25                      | 3.874                          | .613                             | .756                             |

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)         | 1.397                       | 2.108      |                           | .663  | .509 |                         |       |
|                           | Daya Tarik Iklan   | .328                        | .096       | .297                      | 3.412 | .001 | .705                    | 1.419 |
|                           | Kredibilitas       | .262                        | .102       | .235                      | 2.564 | .012 | .634                    | 1.578 |
|                           | Celebrity Endorser | .340                        | .078       | .365                      | 4.365 | .000 | .762                    | 1.312 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Normalitas

#### NPar Tests

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N  |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 1.66347156              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .042                    |
|  | Positive       | .042                    |
|  | Negative       | -.035                   |
| Test Statistic                                     |                | .042                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

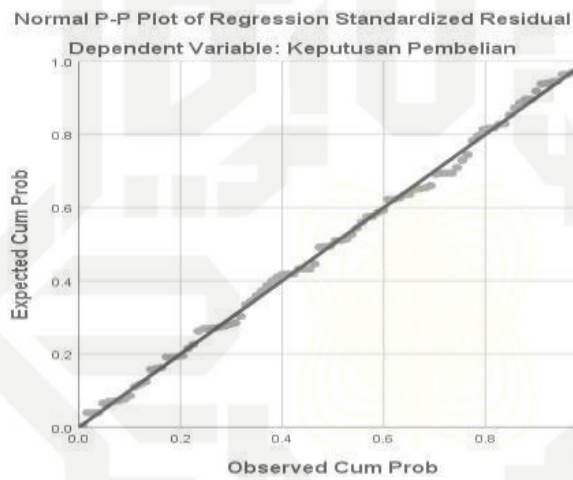
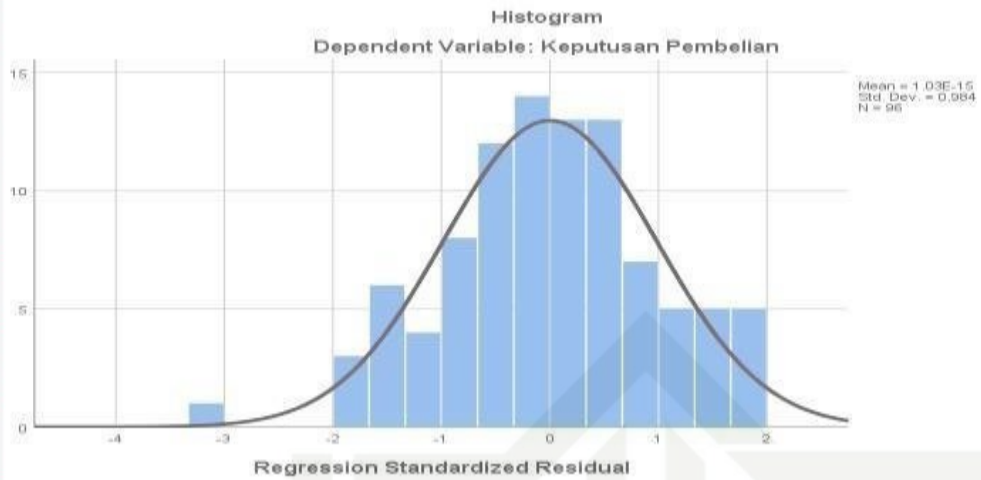
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

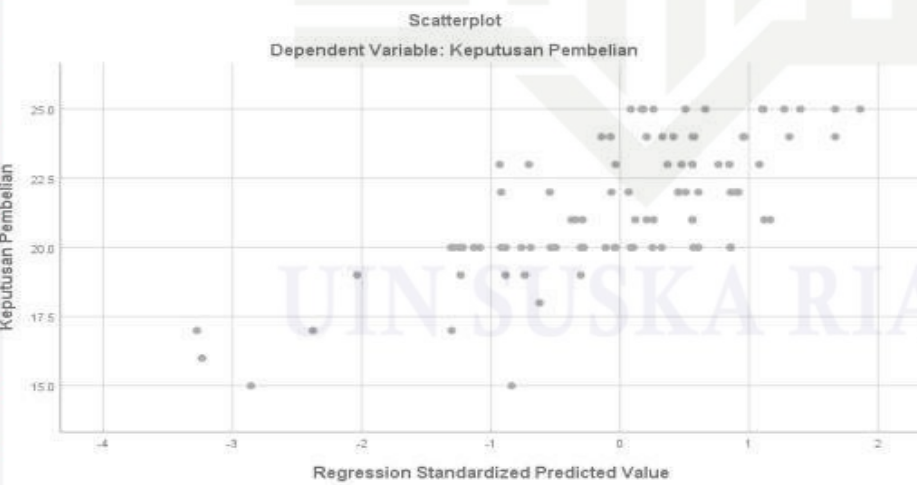
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 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.



#### Uji Heteroskedastisitas



## Uji Uji Glejser (Hetersokedastisitas)

### Regression

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |   |                   |        |
|--|---|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
| 1                                      | Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas <sup>b</sup> |                   | Enter  |
| a. Dependent Variable: Abresid         |   |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |   |                   |        |

| Model Summary   |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .134 <sup>a</sup> | .018     | -.014             | 1.01054                    |
| a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas |                   |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |    |             |      |                   |
|---|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig.              |
| 1   | Regression | 1.708          | 3  | .569        | .557 | .644 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 93.950         | 92 | 1.021       |      |                   |
|   | Total      | 95.658         | 95 |             |      |                   |
| a. Dependent Variable: Abresid  |            |                |    |             |      |                   |
| b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas |            |                |    |             |      |                   |

| Coefficients <sup>a</sup>      |                    |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                          |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                              | (Constant)         | .032                        | 1.260      |                           | .026  | .980 |
|                                | Daya Tarik Iklan   | .061                        | .058       | .130                      | 1.054 | .295 |
|                                | Kredibilitas       | .011                        | .061       | .024                      | .187  | .852 |
|                                | Celebrity Endorser | -.014                       | .047       | -.035                     | -.296 | .768 |
| a. Dependent Variable: Abresid |                    |                             |            |                           |       |      |



## Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Berganda

### Regression

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup>     |   |                   |        |
|--|---|-------------------|--------|
| Model                                      | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
| 1  | Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas <sup>b</sup> |                   | Enter  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |   |                   |        |
| b. All requested variables entered.        |   |                   |        |

| Model Summary   |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .714 <sup>a</sup> | .510     | .494              | 1.690                      |
| a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas |                   |          |                   |                            |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 273.080        | 3  | 91.027      | 31.857 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 262.878        | 92 | 2.857       |        |                   |
|       | Total      | 535.958        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                    |                             |            |                           |      |
|--|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                                      |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|  |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1  | (Constant)         | 1.397                       | 2.108      |                           | .509 |
|  | Daya Tarik Iklan   | .328                        | .096       | .297                      | .001 |
|  | Kredibilitas       | .262                        | .102       | .235                      | .012 |
|  | Celebrity Endorser | .340                        | .078       | .365                      | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                             |            |                           |      |