

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
HANASUI (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON  
1445 H / 2024**

## ABSTRAK

**Annisa Tri Herdiana. NIM: 2008204074, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI” (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2024.**

Dengan hadirnya banyak merek kosmetika baru, industri kosmetika saat ini berkembang dengan pesat, yang menghasilkan persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satunya adalah Hanasui. Hanasui merupakan salah satu brand kecantikan lokal dari PT Eka Jaya Internasional. Hanasui memiliki beberapa kosmetik yang membuat konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu produk sebelum membelinya, dengan melihat review video dari *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* terbilang kurang efektif dalam memasarkan suatu produk karena kurangnya penjelasan secara detail atas produk yang dibawanya dan tidak berlangsung lama video tersebut dipasarkan. Ketika *celebrity endorser* memasarkan produk kosmetik Hanasui, akan menjelaskan bagaimana kualitas produknya. Salah satu kualitas produk Hanasui yaitu Cushion, terdapat ingredients yang tidak bisa dipakai oleh semua jenis kulit. Maka itu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan data primer dimana data-data berasal dari penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa jurnal, buku dan website sebagai pelengkap dari data primer. Adapun hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Sedangkan secara simultan *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Annisa Tri Herdiana. NIM: 2008204074, "The INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND PRODUCT QUALITY ON DECISIONS TO PURCHASE HANASUI COSMETIC PRODUCTS" (Study of FEBI IAIN Students Syekh Nurjati Cirebon, 2024.**

*With the presence of many new cosmetic brands, the cosmetics industry is currently developing rapidly, resulting in increasingly tight market competition. One of them is Hanasui. Hanasui is one of the local beauty brands from PT Eka Jaya Internasional. Hanasui has several cosmetics that make consumers ultimately make purchasing decisions. When making purchasing decisions, consumers will first find out about the product before buying it, by watching video reviews from celebrity endorsers. The use of celebrity endorsers is considered less effective in marketing a product because there is a lack of detailed explanation of the product they are carrying and the video does not last long when the video is marketed. When celebrity endorsers market Hanasui cosmetic products, they will explain the quality of the product. One of the qualities of Hanasui products, namely Cushion, contains ingredients that cannot be used by all skin types. So this will influence consumers in making purchasing decisions about Hanasui cosmetic products. This research aims to determine whether or not there is an influence of celebrity endorsers and product quality on purchasing decisions for Hanasui cosmetic products among FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon students. This research uses a quantitative research approach. This research also uses primary data where the data comes from distributing questionnaires and secondary data in the form of journals, books and websites as a complement to the primary data. The results of this research show that partially celebrity endorsers have a significant positive effect on the decision to purchase Hanasui cosmetic products among FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon students and product quality has a significant positive effect on the decision to purchase Hanasui cosmetic products among FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon students. Meanwhile, celebrity endorsers and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Hanasui cosmetic products among FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon students.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Product Quality, Purchasing Decisions.*

## خلاصة

أنيسا تري هيرديانا، 2008204074 : NIM تأثير المشاهير وجودة المنتج على قرارات شراء منتجات التجميل هاناسوي (دراسة الطالبات في كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، معهد سيخ نورجاتي الإسلامي الحكومي، سيريبون، 2024

التجميل مستحضرات صناعة تتطور التجميل، لمستحضرات الجديدة التجارية العلامات من العديد وجود مع هي Hanasui. هاناسوي هو منهم واحد. متزايد بشكل السوق في شديدة منافسة إلى يؤدي مما بسرعة، حاليًا العديد Hanasui لدى PT Eka Jaya Internasional. لشركة التابعة المحلية التجميل ماركات إحدى الشراء، قرارات اتخاذ عند. النهاية في الشراء قرارات يتخذون المستهلكين تجعل التي التجميل مستحضرات من يعتبر. المشاهير مؤيدي من الفيديو مراجعات مشاهدة خلال من شرائه، قبل المنتج على أولاً المستهلكون سيتعرف يحملونه الذي للمنتج تفصيلي شرح وجود عدم بسبب المنتج تسويق في فعالية أقل المشاهير من مؤيدي الاستعانة مستحضرات منتجات بتسويق المشاهير يقوم عندما. الفيديو تسويق عند طويلة لفترة الفيديو استمرار وعدم تحتوي أنها الكوشن وهي هاناسوي منتجات مميزات ومن. المنتج جودة سيشرحون فيهم، Hanasui التجميل الشراء قرارات اتخاذ في المستهلكين على هذا سيؤثر لذلك. استخدامها البشرة أنواع لجميع يمكن لا مكونات على Hanasui التجميل مستحضرات منتجات بشأن

منتجات شراء قرارات على المنتج وجودة المشاهير لمؤيدي تأثير هناك كان إذا ما تحديد إلى البحث هذا يهدف نورجاتي سيخ معهد الإسلامية، والأعمال الاقتصاد كلية في الطالبات بين Hanasui التجميل مستحضرات البيانات أيضًا البحث هذا يستخدم. الكمي البحث منهج البحث هذا يستخدم. سيريبون الحكومي، الإسلامي إلكترونية ومواقع وكتب مجالات شكل في الثانوية والبيانات الاستبيانات توزيع من البيانات تأتي حيث الأولية إيجابي تأثير له جزئيًا المشاهير تأييد أن ملاحظة فيمكن البحث، هذا لنتائج بالنسبة أما. الأولية للبيانات كمكمل الإسلامية، والأعمال الاقتصاد كلية في الطالبات بين Hanasui التجميل مستحضرات شراء قرار على كبير إيجابي تأثير لها الجودة. والمنتج سيريبون الحكومي، الإسلامي نورجاتي سيخ معهد نورجاتي سيخ معهد والأعمال، الإسلامي الاقتصاد كلية طالبات بين Hanasui التجميل مستحضرات نفس في وهام إيجابي تأثير المنتج وجودة المشاهير لمؤيدي يكون نفسه، الوقت وفي. الحكومي الإسلامي سيريبون والأعمال الاقتصاد كلية في الطلاب بين Hanasui التجميل مستحضرات منتجات شراء قرارات على الوقت. سيريبون الحكومي، الإسلامي نورجاتي سيخ معهد الإسلامية،

الكلمات المفتاحية : مصدق المشاهير، جودة المنتج، قرارات الشراء

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
HANASUI” (Studi Pada Mahasisiwi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon).**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

**Annisa Tri Herdiana**

NIM : 2008204074

Pembimbing

Pembimbing I,

**Prof. Dr. H. Aan Yaciani, M.Ag**

NIP : 197506012005011008

Pembimbing II,

**Refaldo Fanther, MBA**

NIP : 199101012020121021

IAIN  
SYEKH NURJATI  
CIREBON

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**H. Achmad Otong Musthomi, Lc., M.Ag**

NIP : 197312232007011022

## NOTA DINAS

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Di  
Cirebon

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan serta arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Annisa Tri Herdiana**, NIM : **2008204074** dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI” (Studi Pada Mahasisiwi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqasyahkan. Demikian nota dinas ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Menyetujui:

Pembimbing I,

**Prof. Dr. H. Aan Jaciani, M.Ag**  
NIP : 197506012005011008

Pembimbing II,

**Refaldo Fanther, MBA**  
NIP : 199101012020121021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag**  
NIP : 197312232007011022

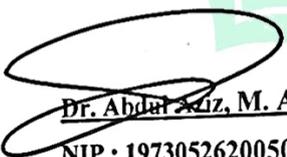
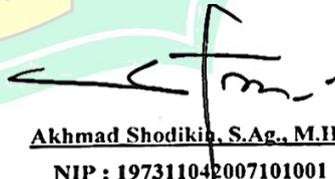
## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI**” (Studi Pada Mahasisiwi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon) oleh **Annisa Tri Herdiana, NIM : 2008204074**, telah diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 26 April 2024.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Instansi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.



**Sidang Munaqasyah**

 <p style="text-align: center;"><b>Sidang</b> <u>Achmad Orong Bushthomi, Lc, M.Ag</u> NIP : 197312232007011022</p>	<p style="text-align: center;"><b>Sekretaris Sidang</b></p>  <p style="text-align: center;"><u>H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si</u> NIP : 197311252014111002</p>
<p style="text-align: center;"><b>Penguji I</b></p>  <p style="text-align: center;"><u>Dr. Abdul Aziz, M. Ag</u> NIP : 197305262005011004</p>	<p style="text-align: center;"><b>Penguji II</b></p>  <p style="text-align: center;"><u>Akhmad Shodikin, S.Ag., M.H.I</u> NIP : 197311042007101001</p>

## PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Annisa Tri Herdiana

NIM : 2008204074

Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 28 Agustus 2002

Alamat : Bumi Arumsari, Jalan Albasia VI No. 126 RT/RW  
002/009 Kec. Talun Kab. Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI” (Studi Pada Mahasisiwi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)** ini beserta isinya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi siapapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 3 April 2024

Saya yang menyatakan,



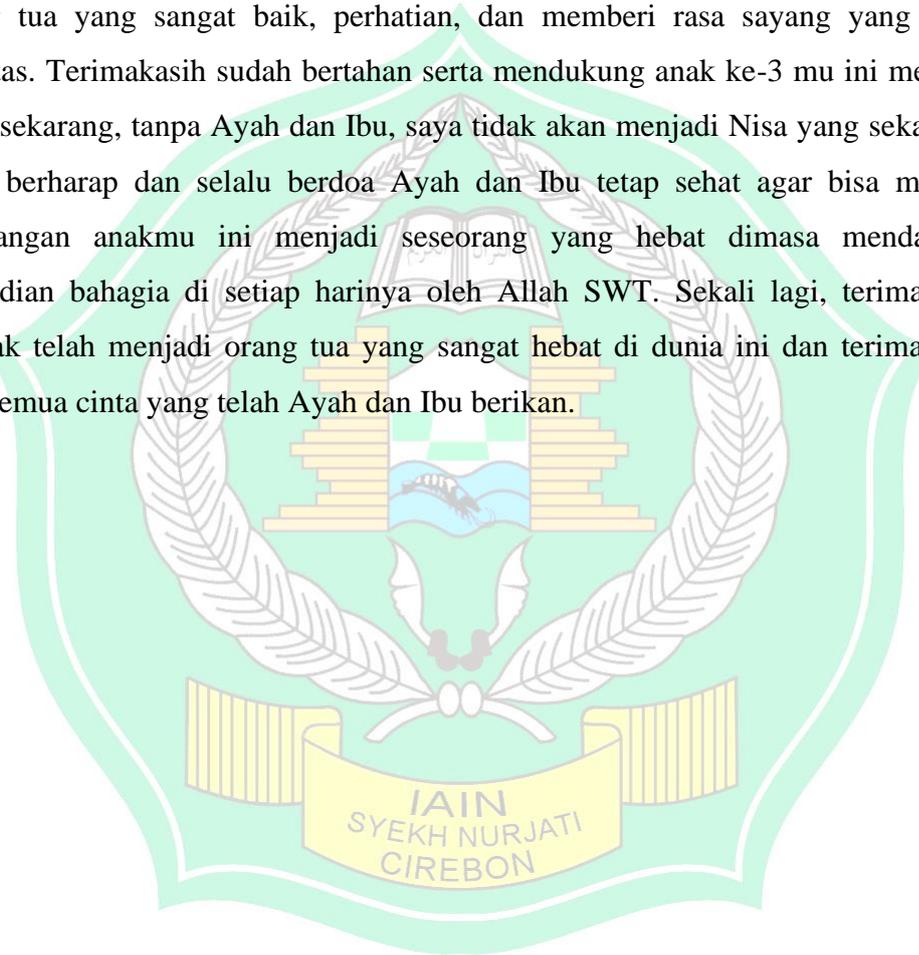
10000  
REPUBLIK INDONESIA  
METERAI TEMPEL  
93EBOAKX834172994

Annisa Tri Herdiana

NIM : 2008204074

## KATA PERSEMBAHAN

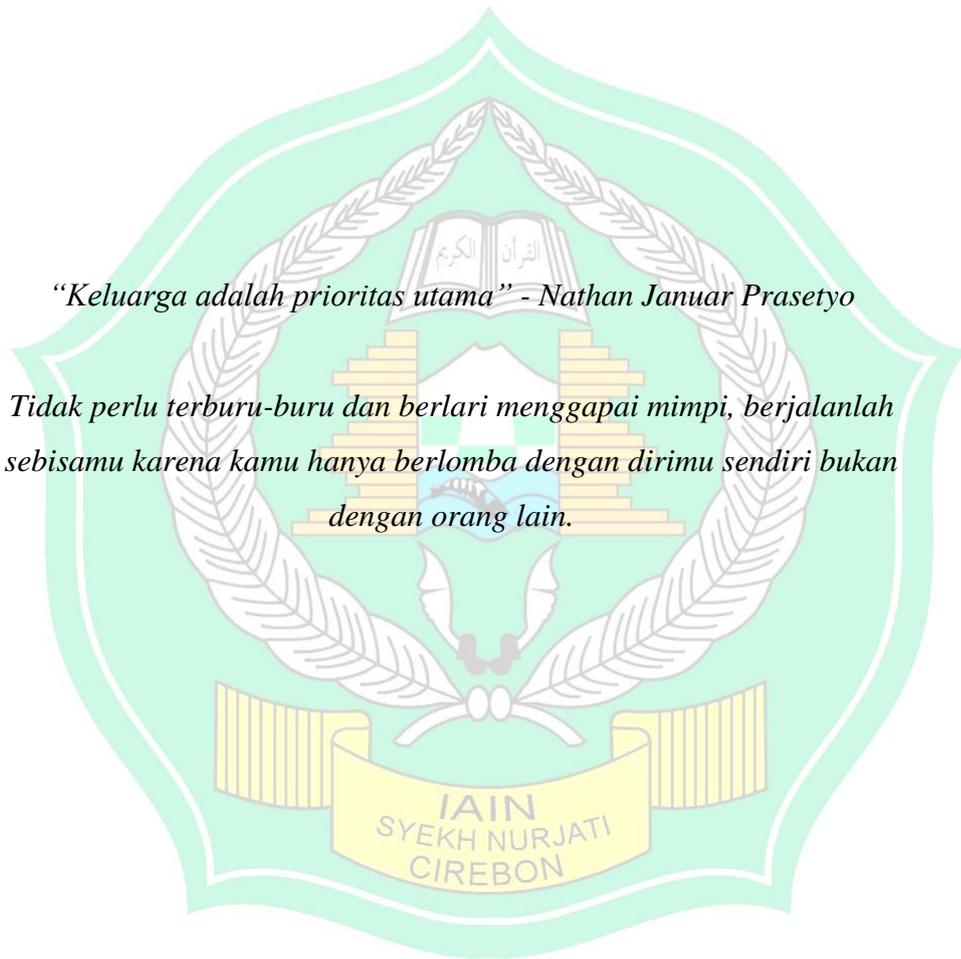
Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Orang yang selalu mencintai saya dengan sepenuh hati, orang yang selalu mendukung apapun keputusan yang saya ambil orang yang selalu ada ketika saya berada di masa-masa yang sulit. Mereka adalah orang tua saya. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Johari dan Ibunda Agus Setiawati. Terimakasih karena telah menjadi orang tua yang sangat baik, perhatian, dan memberi rasa sayang yang tidak terbatas. Terimakasih sudah bertahan serta mendukung anak ke-3 mu ini menjadi yang sekarang, tanpa Ayah dan Ibu, saya tidak akan menjadi Nisa yang sekarang. Saya berharap dan selalu berdoa Ayah dan Ibu tetap sehat agar bisa melihat perjuangan anakmu ini menjadi seseorang yang hebat dimasa mendatang, kemudian bahagia di setiap harinya oleh Allah SWT. Sekali lagi, terimakasih banyak telah menjadi orang tua yang sangat hebat di dunia ini dan terimakasih atas semua cinta yang telah Ayah dan Ibu berikan.



## MOTTO HIDUP

*“Keluarga adalah prioritas utama” - Nathan Januar Prasetyo*

*Tidak perlu terburu-buru dan berlari mengejar mimpi, berjalanlah  
sebisamu karena kamu hanya berlomba dengan dirimu sendiri bukan  
dengan orang lain.*



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Annisa Tri Herdiana, lahir di Cirebon pada tanggal 28 Agustus 2002 dari pasangan Bapak Johari dan Ibu Agus Setiawati. Saya merupakan anak ke-3 dari 4 bersaudara. Alamat tempat tinggal Bumi Arumsari, Jl. Albasia 6 No.126 Rt 002 Rw 009, Desa Cirebon Girang, Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon, Kode Pos 45171.

Penulis menyelesaikan Pendidikan formal yaitu :

1. SDN 1 Kepongpongan pada tahun 2013
2. SMPN 11 Kota Cirebon pada tahun 2016
3. SMAN 5 Kota Cirebon pada tahun 2020
4. IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tahun 2024

Dalam bidang akademiknya penulis melanjutkan program sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2020 sampai tahun 2024. Dengan judul skripsi : **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI” (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon).**

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”**.

Shalawat serta salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis mengucapkan Terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini. Karunia berupa kemudahan dan kelancaran dalam pengerjaan seperti kesehatan, keuangan, waktu, serta yang terpenting iman dan islam yang Alhamdulillah menjadi salah satu faktor penting dalam terselesaikannya skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis tersayang, Ayahanda Johari dan Ibunda Agus Setiawati yang telah menjadi orang tua yang sangat hebat selama ini. Terimakasih atas limpahan kasih sayang yang tiada terhingga dan cinta yang tulus, serta do'a yang tidak pernah putus, dari materi, motivasi, nasehat, perhatian, pengorbanan, semangat yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang sangat luar biasa.
3. Untuk Eka Nur Fitriana sebagai kakak pertama dan Dwi Amalia Mauliana sebagai kakak kedua, serta Mahfudz Siddiq sebagai adik yang penulis cintai dan sayangi. Terimakasih atas dukungan, do'a, semangat, pengorbanan serta beberapa nasehat mengenai skripsi yang selama ini diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M. Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
5. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Bapak Syaeful Bakhri, S.E, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
9. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M. Ag dan Bapak Refaldo Fanther, MBA selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan-pertimbangan yang bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Nathan Januar Prasetyo, tokoh utama dalam cerita novel karya Kak Erisca Febriani. Terimakasih karena sudah merubah pola fikir penulis untuk memandang kehidupan, sehingga penulis bisa berdamai dengan sangat baik sampai sekarang.
11. Pipin Patimah, si popons yang manis. Terimakasih karena telah hadir, menyemangati, selalu mendukung serta bantuan yang banyak dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir, penulis sangat menghargai waktu kebersamaan dengan Popons sampai sekarang.
12. Siti Julianah, sahabat penulis dimulai dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) hingga sekarang. Terimakasih karena masih bertahan dan menjadi orang yang baik, bisa mengerti dan menghargai penulis dalam hal waktu dan kepribadian, juga menjadi tempat cerita yang nyaman, serta dukungan semangat selama penulis menyelesaikan perkuliahan ini.
13. Nakama, grup pertemanan kuliah yang dimulai dari semester 4. Kami ber-

5 yang beranggotakan : Saya sendiri kemudian Sri Najmi Aprillia si teman jajan. Tia Amalia si teman diskusi, Puspa Indah Danilia, si teman cerewet, Mariana Maidhatul Asri, si teman ceria. Terimakasih karena telah hadir dan menyempurnakan kehidupan selama kuliah ini, walaupun kita tidak berteman dari awal namun percayalah banyak momen bersama yang menyenangkan. Penulis akan mengenang masa-masa selama kuliah bersama kalian.

14. Syifa Latifatus Saadah, si teman KKN yang ceria. Terimakasih karena menjadi orang yang baik, memiliki kepribadian yang positif dan kuat dalam menghadapi hal apapun serta selalu mendukung penyusunan skripsi ini secara baik dan tulus.
15. Untuk Ekos C, terimakasih karena telah kebersamaan selama perkuliahan dengan perasaan yang campur aduk, momen-momen yang menyenangkan, unik dan lucu. Penulis berharap teman-teman menggapai cita-citanya.
16. Untuk seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner ini sehingga penyusunan skripsi berjalan lancar dan selesai.

Terimakasih penulis juga haturkan untuk semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Akhir kata semoga amal baiknya diterima serta mendapatkan pahala dari Allah SWT.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ



Cirebon, 3 April 2024

Penulis

**Annisa Tri Herdiana**

**NIM : 2008204074**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>خلاصة</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan & Manfaat Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN TEORITIK</b>
A. Kajian Teori .....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Keputusan Pembelian .....	14
3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
4. Kualitas Produk .....	20

	B. Penelitian Terdahulu.....	23
	C. Kerangka Berfikir.....	31
	D. Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	A. Objek & Waktu Penelitian .....	33
	B. Populasi & Sampel .....	34
	C. Definisi Operasional Variabel.....	36
	D. Data Penelitian .....	38
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
	F. Uji Instrumen Penelitian.....	39
	G. Uji Asumsi Klasik .....	40
	H. Uji Hipotesis.....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Gambaran Objek Penelitian.....	44
	B. Karakteristik Responden .....	52
	C. Pengolahan Data.....	54
	D. Pembahasan Penelitian .....	65
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	68
	B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		71
<b>LAMPIRAN</b>		78

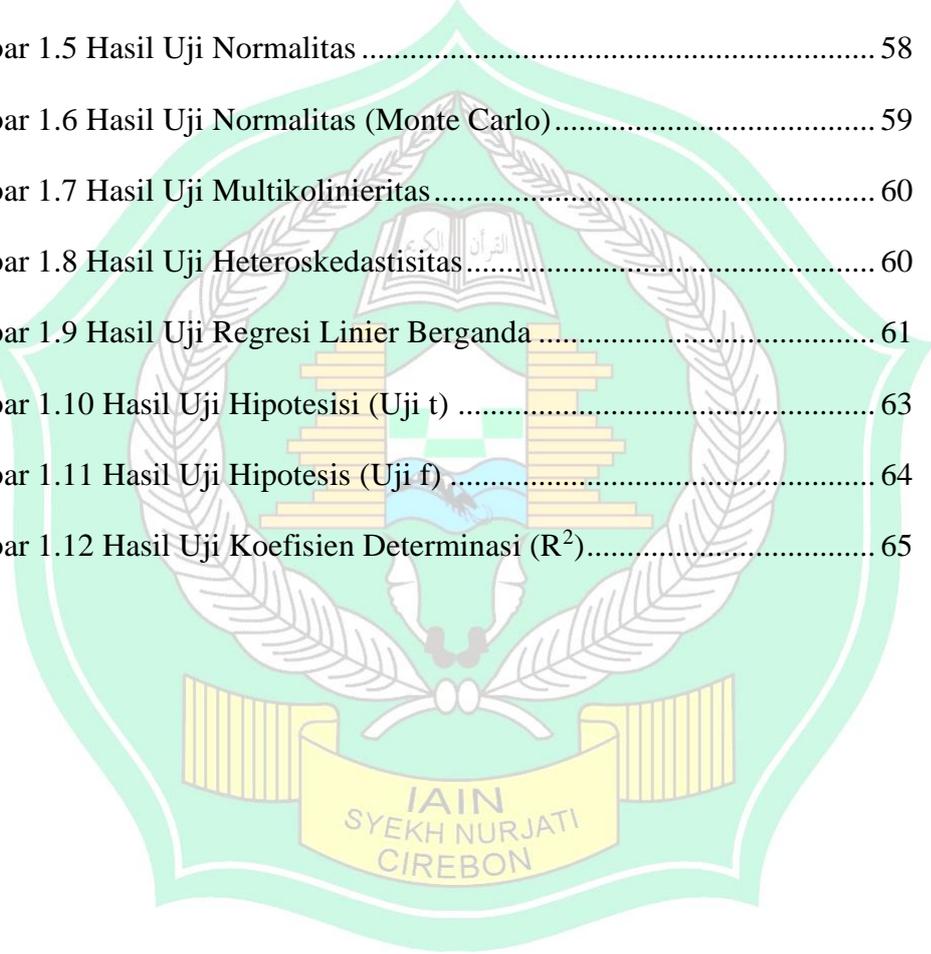
## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Battle Review Cushion Hanasui dan Cushion Wardah Colorfit ...	5
Tabel 1.2 Indikator Kualitas Produk .....	21
Tabel 1.3 Data Mahasiswi FEBI Angkatan 2020-2021 .....	34
Tabel 1.4 Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 1.5 Nilai Setiap Pertanyaan .....	39
Tabel 1.6 Jenis-Jenis Makeup Hanasui .....	47
Tabel 1.7 Data Berdasarkan Jurusan Responden .....	52
Tabel 1.8 Data Berdasarkan Uang Saku Perbulan Responden .....	53
Tabel 1.9 Data Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden.....	53
Tabel 1.10 Data Berdasarkan Pembelian Produk Responden.....	54
Tabel 1.10 Hasil Uji Validitas (X1), (X2), (Y) .....	54
Tabel 1.11 Hasil Uji Reliabilitas (X1), (X2), (Y).....	56
Tabel 1.12 Kategori Skor <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	56
Tabel 1.13 Kategori Skor Kualitas Produk (X2).....	57
Tabel 1.14 Kategori Skor Keputusan Pembelian (Y).....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Ingredients</i> Cushion Hanasui.....	4
Gambar 1.2 Produk Review Media Sosial .....	7
Gambar 1.3 Pra Survei Media Sosial .....	7
Gambar 1.4 Akun Resmi Hanasui .....	46
Gambar 1.5 Hasil Uji Normalitas .....	58
Gambar 1.6 Hasil Uji Normalitas (Monte Carlo).....	59
Gambar 1.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Gambar 1.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Gambar 1.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	61
Gambar 1.10 Hasil Uji Hipotesisi (Uji t) .....	63
Gambar 1.11 Hasil Uji Hipotesis (Uji f) .....	64
Gambar 1.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Responden	
1. Hasil Rekapitulasi <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	81
2. Hasil Rekapitulasi Kualitas Produk (X2).....	83
3. Hasil Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y).....	85
Lampiran 3 Karakteristik Responden	
1. Data Berdasarkan Jurusan Responden .....	87
2. Data Berdasarkan Uang Saku Perbulan Responden.....	87
3. Data Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden.....	87
4. Data Berdasarkan Pembelian Produk Responden .....	88
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas (X1), (X2), (Y).....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas (X1), (X2), (Y).....	89
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Inier Berganda.....	90
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Dterminasi .....	90
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	
1. Uji T .....	91
2. Uji F .....	91
Lampiran 10 Data Penelitian Statistik Deskriptif	
1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) .....	91
2. Kualitas Produk (X2) .....	92
3. Keputusan Pembelian (Y) .....	92
Lampiran 11 SK Pembimbing.....	94
Lampiran 12 Plagiasi Turnitin .....	95
Lampiran 13 Surat Pengantar Penelitian.....	96

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini disajikan daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś a	Ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	Ş	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şa	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍ ad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭ a	ṭ	Te (dengan titik dibawah)

ظ	z a	z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	-'	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal Bahasa arab, seperti Bahasa Indonesia terdiri dari vocal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkal atau *difong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vocal Tunggal Bahas Arab yang lambangnya atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— \ /	Kasrah	I	I
◌ ◌◌	Dhammah	U	U

Contoh :

كَتَبَ = *Kataba*  
 سُـ ِ لَ = *su'ila*  
 حَسُنَ = *hasuna*

2. Tunggal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ _____ _____	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ _____ _____	Kasrah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ =kaifa  
 قَوْلَ =qaula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harokat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا _____ _____	Fathah dan alif /ya	Â	a dan garis atas
يَ _____ _____	Fathah dan ya	I	I dan garis atas
وَ _____ _____	Dammah dan wau	Ú	U dan garis atas

Contoh :

قَالَ سُبْحَانَكَ = *qala subhanaka*  
 إِذْ قَالَ يُوسُفُ لِأَبِيهِ = *iz qala yusufu li abihi*

#### D. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua :

1. *Ta Marbutah* Hidup

*Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah, dan dammah*, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* Mati

*Ta marbutah* mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu di transliterasikan dengan /h/.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ = *raudah al-atfal* atau *raudatul atfal*

طَلْحَةُ = *talhah*

#### E. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda *sayaddah* atau *tasydid*, dalam transliterasinya ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddah* itu.

Contoh :

رَبَّنَا = *rabbana*

نُعْمٌ = *nu'ima*

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan ٱ. Namun dalam transliterasinya ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Huruf-huruf *syamsiah* ada empat belas, yaitu:

1.	ت	T	8.	ش	Sy
2.	ث	Ṣ	9.	ص	Ṣ
3.	د	D	10.	ض	Ḍ
4.	ذ	Ẓ	11.	ط	Ṭ
5.	ر	R	12.	ظ	Ẓ
6.	ز	Z	13.	ل	L
7.	س	S	14.	ن	N

Contoh :

الدَّهْرُ = *ad-dahru*      أَلْتَّمَسُ = *asy-syamsyu*  
 أَنَّمَلُ = *an-namlu*      اللَّيْلُ = *al-lailu*

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai juga dengan bunyinya. Huruf-huruf *qamariah* ada empat belas, yaitu :

1.	ا	a, i, u	8.	ف	F
2.	ب	B	9.	ق	Q
3.	ج	J	10.	ك	K
4.	ح	ḥ	11.	م	M
5.	خ	Kh	12.	و	W
6.	ع	-'	13.	ه	H
7.	غ	G	14.	ي	Y

Contoh :

أَلْقَمَرُ	= <i>al-qamaru</i>	أَلْفَقْرُ	= <i>al-faqrū</i>
أَلْعَيْبُ	= <i>al-gaibu</i>	أَلْعَيْنُ	= <i>al-'ainu</i>

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Apabila terletak diawal kata hamzah tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh :

شَئٍ	= <i>syai'un</i>	أُمِرْتُ	= <i>umirtu</i>
إِنَّ	= <i>inna</i>	أَكَلَ	= <i>akala</i>

### H. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fil* (kata kerja), *isim* (kata benda), dan *huraf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka transliterasi ini penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	= <i>Ibrahim al Khalil</i> atau <i>Ibrahimul-Khalill</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجَّهَا وَمُرْسَهَا	= <i>Bissmillahi majraha wa mursaha</i>

### I. Penelitian Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti berlaku dalam ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan, antara lain huruf kapital digunakan untuk menulis huruf awal nama diri dan penelitian kalimat. Apabila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ                      = *Wa ma Muhammad illa Rasul*  
لَا حَمْدَ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ                      = *alhamdu lillah rabbil-'alamin*

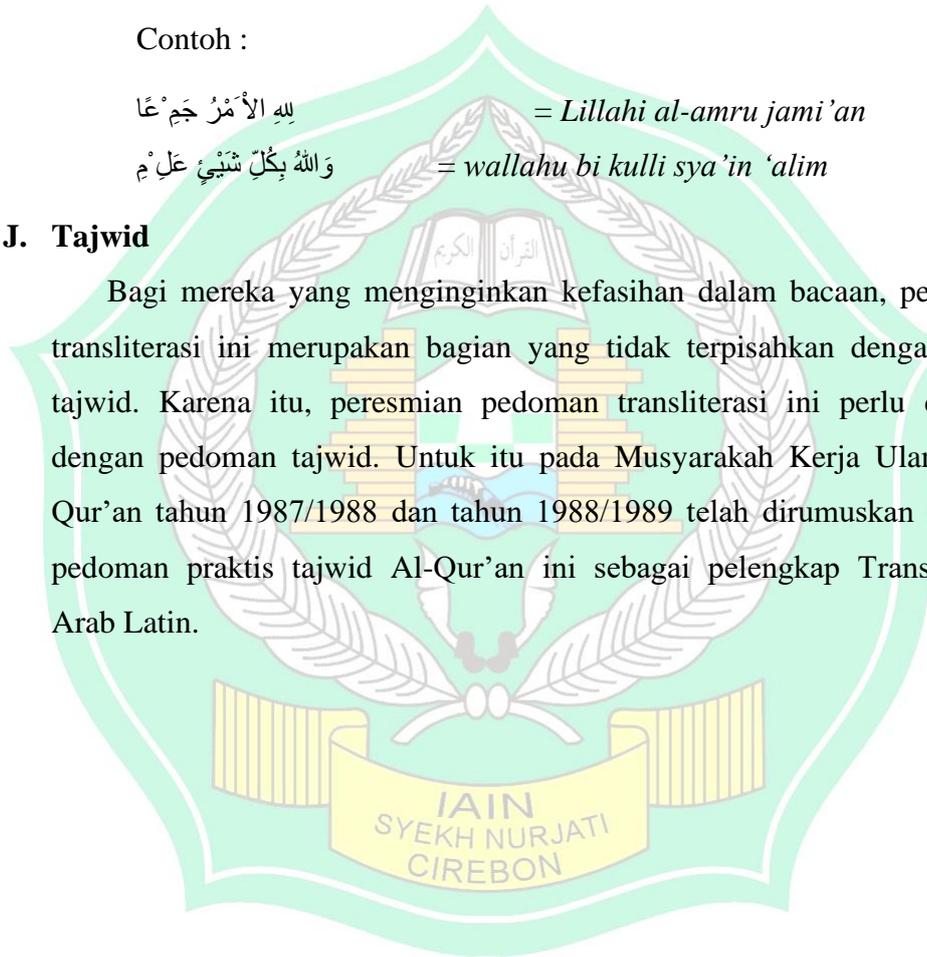
Penggunaan huruf kapital untuk Allah berlaku jika dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian. Kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga huruf dan harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا                      = *Lillahi al-amru jami'an*  
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ                      = *wallahu bi kulli sya'in 'alim*

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid. Untuk itu pada Musyarakah Kerja Ulama Al-Qur'an tahun 1987/1988 dan tahun 1988/1989 telah dirumuskan konsep pedoman praktis tajwid Al-Qur'an ini sebagai pelengkap Transliterasi Arab Latin.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, kebutuhan akan kecantikan semakin meningkat, dan mempercantik diri kini menjadi prioritas utama bagi wanita untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari. Wanita selalu berusaha mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Agar tidak menimbulkan efek samping, kosmetik harus digunakan dengan benar sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, iklim, cuaca, waktu, umur, dan jumlah. Maka sebelum penggunaan kosmetik harus memahami terlebih dahulu kosmetik sebelum menggunakannya (Bates, et al., 2022). Kosmetik terbagi menjadi 2 jenis, yaitu kosmetik perawatan kulit (skincare) dan kosmetik dekoratif (makeup). Dalam penelitian ini yang dimaksud dalam kosmetik adalah kosmetik dekoratif atau make up yang bertujuan untuk memperindah wajah seseorang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup masa kini menjadi motor penggerak industri kosmetik Indonesia. Dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, termasuk 130 perempuan, Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat dinamis (Wasitaningrum & Cahya, 2022). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015–2035 menunjukkan bahwa kosmetik adalah salah satu dari tiga industri prioritas nasional dan merupakan industri pilar. Dengan hadirnya banyak merek kosmetika baru, industri kosmetika saat ini berkembang dengan pesat, yang menghasilkan persaingan pasar yang semakin ketat (Liu, 2021). Salah satunya adalah Hanasui. Hanasui merupakan salah satu brand kecantikan lokal dari PT Eka Jaya Internasional. Nama pemiliknya adalah Ferry Firmanto. Produk kosmetik Hanasui ini berdiri sejak tahun 2016 dan diproduksi di Indonesia tepatnya di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang. Produk ini sudah lama dikenal masyarakat karena menawarkan berbagai lini produk perawatan, mulai dari rambut, tubuh, hingga makeup. Salah satu upaya Hanasui untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah melalui

*celebrity endorser.*

*Celebrity endorser* adalah karakter yang menarik atau populer dalam periklanan yang digunakan untuk meningkatkan citra merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsumen memahami peran selebriti dan kekuatan mereka dalam periklanan. Jika dilakukan dengan benar, peran *celebrity endorser* akan sangat membantu memposisikan merek di benak pelanggan (Ifeanyichukwu, 2016). *Celebrity endorser* salah satu aspek penting dalam membantu perusahaan memasarkan produknya, penggunaan *celebrity endorse* sebagai strategi pemasaran produk dalam segi review video yang dibuat oleh para selebriti tersebut belum cukup efektif dimana video yang selebriti buat di media sosial TikTok atau Instagram, durasi video nya masih kurang panjang dan detail, kurang bisa menjelaskan secara baik produk tersebut karena waktu yang terbatas. Selain durasi video yang kurang panjang, promosi tersebut pun tidak akan bertahan lama karena akan terganti dengan produk lain.

Dalam Hanasui, sistem kerjasama perusahaan dengan *celebrity endorser* seperti deadline, dimana perusahaan akan meminta *celebrity endorser* tersebut mengupload video nya ketika saat itu juga (deadline), biasanya *celebrity endorser* yang bekerjasama dengan Hanasui tergantung pada jumlah followers nya, jika followers *celebrity endorser* tersebut masih kecil maka di upload di *feed* Instagram atau TikTok, tetapi jika jumlah followers *celebrity endorser* tersebut besar maka upload hanya di status Instagram saja. Contoh *celebrity endorser* Hanasui yang peneliti lihat di tag media social akun resmi Hanasui & status Instagram:

1. Akun Instagram @Aamandastatic\_ dengan jumlah 174RB pengikut
2. Akun Instagram @laurasiburan dengan jumlah 379RB pengikut.
3. Akun Instagram @Siskavalentine dengan jumlah 72RB pengikut.
4. Akun Instagram @gwinskin dengan jumlah 2.689 pengikut.
5. Akun Instagram @agustinaanc dengan jumlah 2.386 pengikut.
6. Akun Instagram @natasyalviana dengan jumlah 2.223 pengikut

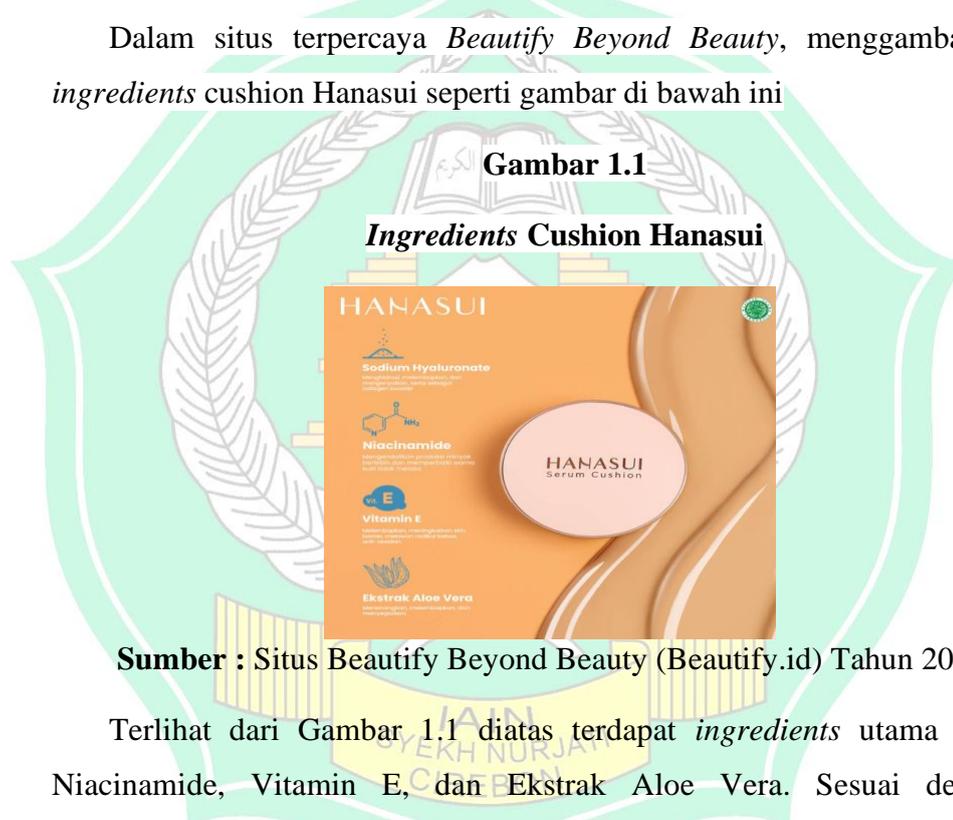
Terlihat yang sudah dipaparkan diatas, peneliti ambil beberapa contoh akun Instagram yang sedang memasarkan produk kosmetik Hanasui. Perusahaan menargetkan atau bekerjasama dengan *celebrity endorser* secara menyeluruh, maksudnya tidak melihat berapa jumlah pengikut masing-masing *celebrity endorser* tersebut. Tetapi memiliki perbedaan dalam memasarkan produk kosmetik Hanasuinya, jika pengikut yang masih kecil biasanya mereka memasarkannya di feed Instagram mereka sendiri pengikut sedangkan pengikut yang sudah besar atau telah dikenal di media social biasanya mereka mempromosikan hanya di status Instagram saja yang akan hilang selama 24 jam/1 hari. Maka dari itu, penggunaan *celebrity endorser* kurang efektif karena video review yang akan hilang atau berganti dengan produk lain.

Selain *celebrity endorser*, kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jadi penjual produk harus membuat produk berkualitas tinggi dan mematuhi semua peraturan yang berlaku. Ini akan meningkatkan kredibilitas penjual dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen (Dwi, 2021). Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang ditawarkan oleh produk secara keseluruhan (Wardhana, et al., 2023). Para perusahaan kosmetik berusaha keras untuk membuat produk mereka dinilai dengan baik karena kualitas produk ini. Mereka juga berusaha untuk selalu membuat produk mereka dengan bahan-bahan yang berkualitas agar mampu bersaing dengan pesaing mereka.

Semua produk memiliki nilai positif dan negatifnya atau memiliki kelebihan dan kekurangan, sama seperti salah satu produk Hanasui ini yang termasuk faktor penting dalam merias wajah, yaitu Cushion. Cushion adalah salah satu jenis bedak yang berbeda dengan bedak pada umumnya, karena Cushion memiliki coverage yang lebih tinggi dan mampu menutupi kekurangan pada wajah seperti flek hitam, kerutan dan bekas jerawat. Dalam pembuatan kosmetik makeup memiliki *ingredients* yang berbeda-beda, setiap perusahaan akan memilih *ingredients* mana

yang akan menjadi bahan untuk dibuat produk kosmetiknya. Seperti Cushion Hanasui yang dikatakan bisa dipakai di semua jenis kulit tetapi ternyata Cushion Hanasui ini memiliki *ingredients* yang tidak bisa dipakai di semua jenis kulit dikarenakan terdapat komposisi/*ingredients* yang dilarang dipakai dengan konsumen memiliki kulit yang berjerawat, yaitu *ingredients* Vitamin E. Vitamin E dilarang dipakai oleh orang yang kulitnya berjerawat dan berminyak karena akan menyumbat pori-pori dan menyebabkan jerawat juga mengganggu keseimbangan minyak alami kulit dan menyebabkan kulit menjadi lebih berminyak dari biasanya.

Dalam situs terpercaya *Beautify Beyond Beauty*, menggambarkan *ingredients* cushion Hanasui seperti gambar di bawah ini



**Sumber** : Situs Beautify Beyond Beauty (Beautify.id) Tahun 2024

Terlihat dari Gambar 1.1 di atas terdapat *ingredients* utama yaitu Niacinamide, Vitamin E, dan Ekstrak Aloe Vera. Sesuai dengan penjelasan di atas mengenai Vitamin E, membuat konsumen berfikir kembali jika ingin membeli cushion Hanasui ini karena terdapat *ingredients* yang menurut konsumen tidak bisa dipakai oleh kulit yang berminyak dan berjerawat. Jadi, bisa dikatakan bahwa cushion ini tidak bisa untuk semua jenis kulit, lebih tepatnya perusahaan bisa lebih berhati-hati dalam memilih *ingredients* agar semua konsumen bisa memakainya. Tentunya hal ini bisa berdampak kepada keputusan pembelian konsumen, karena terdapat *ingredients* yang tidak bisa digunakan oleh beberapa

orang menjadikan pembelian yang tidak menyeluruh.

**Tabel 1.1**  
**Battle Review Cushion Hanasui dan Cushion Wardah Colorfit**

<b>Kriteria</b>	<b>Cushion Hanasui</b>	<b>Cushion Wardah</b>
Harga	Rp 56.000	Rp 74.000
Isi	15 gram	15 gram
Ketahanan	Setelah 6 jam sedikit berminyak	Setelah 6 jam ketahanan minyak bagus
Kandungan	Non Alcohol, Non Paraben	Non Alcohol, Non Paraben, dan Non Acnegenic
Shades	10 shades	8 shades
SPF	SPF 30	SPF 33 pa++

**Sumber :** Dari Review Situs Hops.id Tahun 2024

Sesuai Tabel 1.1 diatas terlihat adanya battle review yang peneliti peroleh dari situs bernama Hops.id tahun 2024. Battle review bertujuan untuk mempermudah konsumen ketika ingin membeli salah satu produk tersebut, agar konsumen bisa membandingkan antara 2 produk itu sebelum membeli. Seseorang yang membuat battle review yang terdapat di situs Hops.id adalah Sylvia Yacobus, ia membuat video itu di kanal Youtube pribadinya. Hasil yang peneliti peroleh adalah setiap cushion dari Hanasui dan Wardah memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dari segi harga, ketahanan, kandungan, shade, dan SPF nya. Namun, peneliti ingin bahas kembali adalah ketahanannya, yang dimana Sylvia mengatakan setuju bahwa cushion Hanasui ketahanan nya kurang bagus yang berakhir berminyak/*oily* dibanding dengan cushion Wardah. Pernyataan ini pun di setuju oleh salah satu content creator Youtube yaitu Maria Soelisty yang mengakui bahwa ketahanan cushion Hanasui masih kurang baik. Dengan adanya perbandingan seperti itu, akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ketertarikan seseorang terhadap suatu barang dan keinginan mereka untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki barang tersebut

disebut keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, seringkali ada lebih dari satu orang yang terlibat dalam proses pembelian atau pertukaran. Setiap produsen akan menggunakan berbagai strategi untuk memberi pelanggan pilihan untuk membeli barang mereka. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sesuatu (Marlius, 2017). Sesuai dengan penjelasan diatas menyimpulkan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen tersebut akan membandingkan dan mencari tahu informasi mengenai produknya, bagaimana kualitas produknya dengan mencari review produk yang dilakukan oleh *celebrity endorser*, ketika kualitas produk baik maka konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian dan juga sebaliknya.

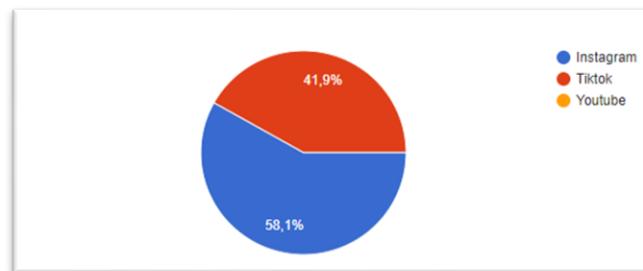
Wanita Indonesia dewasa ini, khususnya mahasiswi lebih menghabiskan uang jajan ke perawatan diri khususnya wajah seperti menggunakan kosmetik yang bermacam-macam dan memang setelah menjadi mahasiswi tidak ada tuntutan khusus aturan mereka belajar agar tidak menggunakan kosmetik, berbeda dengan jaman nya sekolah yang memiliki aturan tidak boleh menggunakan kosmetik selain memang jurusan sekolah dibolehkan memakai make up. Jadi, mahasiswi berlomba-lomba membeli berbagai kosmetik agar terlihat cantik ketika berada di kampus. Sebelum itu, mereka mendapatkan informasi berbagai kosmetik salah satunya dari review selebriti yang ada di media sosial.

**Gambar 1.2**  
**Produk Review Media Sosial**

Base		Mobile Phone	PC/Laptop
		847	245
1st Channel	TikTok	31%	19%
	Google search	23%	33%
	E-commerce	20%	21%
	Instagram	14%	12%
	YouTube	7%	7%
	Official website	2%	4%
	Facebook	2%	2%

**Sumber :** Omnichannel Digital Consumption Report, Tahun 2024

**Gambar 1.3**  
**Pra Survei Media Sosial**



**Sumber :** Diolah Peneliti Penyebaran Kuesioner Awal, Tahun 2024

Sesuai Gambar 1.2 & 1.3 Review Media Sosial dan Hasil Pra Survei yang peneliti sudah sebariskan menggunakan Google Form dan juga didukung dari sumber diatas, telah menghasilkan bahwa mahasiswi FEBI Angkatan 2020-2021 IAIN Syekh Nurjati Cirebon aktif menggunakan media sosial, media sosial yang sering digunakan yaitu Tiktok dan Instagram. Agar tidak terlalu luas, maka peneliti membataskan media sosial untuk penelitian ini yaitu Instagram dan Tiktok sesuai dengan hasil pra survei diatas.

Mahasiswi FEBI Angkatan 2020-2021 IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menjadi objek penelitian ini, terdiri dari 4 jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Pariwisata Syariah. Mengambil studi kasus FEBI agar lebih mudah dalam komunikasi, tidak terlalu luas ruang lingkupnya dan juga 4 jurusan tersebut rata-rata bekerja di suatu perusahaan contohnya bank yang dimana diwajibkan untuk bisa memakai kosmetik makeup dengan baik, karena disana akan berhadapan langsung dengan customer atau nasabah jadi lebih baik bisa berpenampilan rapih dan cantik untuk menarik nasabah.

Untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar, perusahaan harus berkembang karena banyaknya pesaing di bidang yang sama. Untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan, perusahaan harus membuat rencana dengan bekerja sama dengan *celebrity endorser* agar penjelasan produk melekat dengan baik pada pelanggan, meningkatkan kualitas

produk, dan menyediakan bahan yang benar-benar aman bagi pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ester Sarah (2022), *celebrity endorser* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan Scarlett untuk membeli barang. Kemudian penelitian dari Aninditha, et al., (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social Youtube. Lalu penelitian selanjutnya oleh Maryam (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Maybelline. Penelitian oleh Wanda & Nur (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. Maka berdasarkan permasalahan yang di uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui” (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah yang diteliti adalah:

1. Adanya persaingan antar kosmetik
2. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran produk yang masih kurang efektif dikarenakan durasi yang pendek dan tidak bertahan lama.
3. Kualitas produknya dari kosmetik Hanasui untuk muka terdapat komposisi/*ingredients* yang tidak bisa dipakai semua jenis kulit.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak terllau luas, maka peneliti melakukan adanya pembatasan masalah, yaitu :

1. Penelitian ini membahas tentang *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui.
2. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswi FEBI

(Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Pariwisata Syariah) IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2020-2021 yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Hanasui.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Apakah *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Secara Simultan Bersama-Sama) Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1) Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Untuk Mengetahui Apakah *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Secara Simultan (Bersama-Sama) Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## 2) Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti adalah:

1. Bagi Peneliti Guna Menambah Wawasan Mengenai Kosmetik Hanasui Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi Akademisi Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon Dapat Memberikan Pemikiran Dan Pengetahuan Mengenai Hal Tersebut.
3. Bagi Penelitian Lanjutan Yaitu Hasil Penelitian Ini Sebagai Dasar Penelitian Lanjutan Dan Sebagai Dalam Pemikiran Bagi Pengembangan Pembelajaran.

## F. Sistematika Penulisan

### 1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, abstrak, halaman lembar persetujuan pembimbing, halaman nota dinas, halaman lembar pengesahan, halaman pernyataan otentitas skripsi, kata persembahan, motto hidup, daftar riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, pedoman transliterasi arab-latin.

### 2. Bagian Isi

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang konteks masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan & manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN TEORITIK**

Bab ini memaparkan kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai objek & waktu penelitian, populasi & sampel, definisi operasional variabel, data penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, pengolahan data dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

**3. Bagian Akhir**

Bagian akhir skripsi meliputi daftar pustaka dan lampiran.



## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pemasaran

Pemasaran adalah grand theory penelitian ini. Kotler dan Abu Bakar menggambarkan pemasaran sebagai pekerjaan untuk membuat, memperkenalkan, dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan perusahaan. Abdullah dan Tantri mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang dimaksudkan untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memenuhi keinginan dan layanan konsumen saat ini dan potensial (Thamrin & Francis, 2016).

Manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller, adalah bidang yang mempelajari cara memilih dan mendapatkan pasar sasaran, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012). Salah satu tindakan utama perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan berkembang dengan tujuan menghasilkan keuntungan adalah pemasaran. Aktivitas pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang memungkinkan tujuan bisnis dicapai (Philip & Kevin, 2009).

Hubungan yang kuat dan konsisten antar departemen pemasaran sangat penting untuk mencapai sinergi dalam operasi. Tujuan dari ide ini adalah untuk memungkinkan pelanggan membuat keputusan sendiri tentang apa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian pemasaran adalah *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Semua bisnis harus memiliki konsep pemasaran karena konsep ini sangat penting untuk keberhasilan produk tersebut. Jika konsepnya baik, maka pemasarannya akan berjalan dengan baik. Sebuah konsep yang baik harus tahu apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan konsep pemasaran. Seluruh operasi bisnis akan diatur sesuai dengan gagasan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk memahami fungsi pemasaran, perusahaan harus dapat memahami berbagai konsep inti.

Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjual mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk atau layanan sesuai dan berfungsi dengan baik. Ketika masyarakat berkembang, keinginan mereka juga berkembang. Di sisi lain, produsen mengambil tindakan dan promosi khusus untuk mendorong keinginan masyarakat terhadap produk yang dianggap memenuhi kebutuhan manusia (Suntoyo, 2014).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok masyarakat. Dalam proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, semua upaya yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang layak dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial (Fauzi, 2022).

## **2. Keputusan Pembelian**

### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keterlibatan seseorang terhadap suatu barang dan keinginan mereka untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki barang tersebut disebut keputusan pembelian. Konsumen biasanya terlibat dengan lebih dari satu orang selama proses

pembelian atau per-tukaran. Strategi ban-yak yang berbeda harus diterapkan oleh setiap produsen agar pelanggan dapat memutuskan untuk membeli barang mereka. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli tentang apa yang mereka ingin beli (Marlius, 2017). Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pembeli untuk memutuskan apakah mereka akan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan (Batee, 2019).

Dalam pengambilan keputusan, harus ada alternatif. Jika konsumen tidak memiliki opsi, mereka tidak dapat mempertimbangkannya saat membuat keputusan. Suatu kegiatan pribadi yang berkaitan langsung dengan membuat keputusan untuk membeli suatu barang yang ditawarkan oleh penjual dikenal sebagai keputusan pembelian (Agustina & Sumowo, 2018). Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen, biaya yang dikeluarkan konsumen pada saat membeli produk atau jasa tersebut, biasanya konsumen selalu memperhitungkan kualitas, harga dan apa yang diketahui masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli (Utami, 2022).

## 2) **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu menurut (Faujiah, 2023) :

### a) **Faktor Lokasi**

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah lokasi karena pelanggan cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau.

### b) **Faktor Kelengkapan Produk**

Saat ini, persaingan juga memperhatikan kesempurnaan produk. Kelengkapan produk didefinisikan sebagai jenis produk yang tersedia bagi suatu bisnis dan dapat dimiliki,

digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan setiap saat di pasar.

c) Faktor Persepsi Harga

Konsumen cenderung mencari informasi tentang harga suatu produk di suatu tempat dan membandingkannya dengan tempat lain. Persepsi harga adalah faktor penting lainnya yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

**3) Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam proses sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

a) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pertama, konsumen akan tahu apa yang mereka butuhkan dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Setelah mereka tahu apa yang mereka butuhkan dari produk, mereka akan melihat kelebihan dan kekurangannya dan menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Mereka juga akan menilai apakah produk tersebut memiliki dampak positif atau negatif pada konsumen.

b) Pencarian informasi (*Information Search*)

Ketika konsumen menemukan barang yang mereka butuhkan, mereka secara otomatis akan mencari informasi tentang barang tersebut secara aktif atau pasif. Jenis pencarian aktif melibatkan mengunjungi toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan jenis pencarian pasif melibatkan mengakses informasi dari sumber seperti internet, televisi, radio, majalah, dll. Setelah konsumen mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan tentang barang yang ingin mereka beli,

mereka mengevaluasi barang tersebut dan menggunakan informasi yang mereka peroleh.

c) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam hal ini, pelanggan akan menilai produk lain yang tersedia setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk. Ulasan pada dasarnya adalah keyakinan dan pendapat yang memengaruhi tindakan pembelian pelanggan.

d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menyelesaikan ketiga langkah tersebut, langkah selanjutnya adalah memutuskan apakah pelanggan akan membeli produk berdasarkan jenis, tampilan, merek, penjual, dan kualitas. Jika pelanggan membeli suatu produk dan merasa puas, mereka akan terus membeli produk tersebut.

**4) Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016), menyatakan bahwa terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu:

a) Ketepatan dalam membeli produk

Ketika pelanggan benar-benar membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan barang yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka.

b) Pembelian rekomendasi atas produk

Rekomendasi dari orang lain dapat membuat orang tertarik untuk membeli barang ini dengan memberikan informasi.

c) Pembelian berulang

Ketika pelanggan percaya bahwa kinerja suatu merek memenuhi, melampaui harapan mereka, hal itu akan memengaruhi sikap mereka terhadap merek tersebut dan apakah mereka akan melakukan pembelian lagi atau tidak.

### 3. *Celebrity Endorser*

#### 1) *Pengertian Celebrity Endorser*

Kosmetik sekarang sering digunakan oleh selebriti untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Selebriti memang dianggap sebagai representasi masyarakat yang terkenal dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Pengiklan seringkali menjadi bintang iklan, yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pikiran pelanggan untuk memutuskan untuk membeli produk tertentu. Untuk meningkatkan penjualan dan membuat pelanggan lebih dikenal, perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam periklanannya (Priyono, 2015). Selebriti juga memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan produk (Bramantya & Jatra, 2016).

*Celebrity endorser* adalah penggunaan sumber-sumber seperti karakter yang menarik atau populer dalam periklanan sehingga dapat memperkuat citra suatu merek di benak pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen memahami peran selebriti dan kekuatan mereka dalam periklanan. Jika dilakukan dengan benar, *celebrity endorser* akan sangat membantu dalam memposisikan merek di benak pelanggan. Di era saat ini, penggunaan selebriti yang tepat sangat penting untuk keberhasilan periklanan karena pelanggan hidup dalam lingkungan yang memiliki paparan media yang luas. Ketika produk yang diiklankan oleh selebriti sesuai dengan citra dirinya, iklan mereka dapat menarik lebih banyak perhatian pelanggan (Ifeanyichukwu, 2016).

Selebriti adalah orang-orang terkenal yang memanfaatkan pengakuan masyarakat untuk merekomendasikan produk dalam iklan. (Adilah, et al., 2020). Penggunaan selebriti dalam iklan untuk mendorong penggunaan barang yang disponsori dikenal

sebagai *celebrity endorser*. Selebriti digunakan karena karakteristik terkenal mereka, seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik, yang sering menunjukkan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan (Clemente, 2021).

## 2) **Peran *Celebrity Endorser***

Penampilan yang menarik, perilaku yang baik, atau sifat pribadi lainnya dapat membuat pembeli lebih percaya pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu, yang pada gilirannya berdampak pada penjualan produk. Semakin terkenal seorang selebriti dan semakin banyak penggemarnya, semakin mudah bagi pelanggan untuk menemukan dan mengetahui produknya (Dwi, 2021).

Orang-orang yang mengidolakan selebriti secara tidak langsung akan mencari produknya dan mengamati apa yang dipakai idola mereka. Konsumen juga cenderung mengikuti gaya hidup idolanya, seperti menggunakan barang yang digunakan oleh idolanya atau hanya membeli barang yang diiklankan oleh idolanya. Endorser membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Sebagai endorser, mereka harus menyampaikan fitur dan nilai produk sehingga pelanggan memahami nilai yang dirasakan produk tersebut (Dwi, 2021).

## 3) **Indikator *Celebrity Endorser***

Pemilihan *celebrity endorser* dalam suatu produk tidak kalah pentingnya karena ada beberapa statement yang mengatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat brand seperti yang diwakili oleh selebriti (Frans, 2005). Terdapat indikator kerangka penting dari *celebrity endorser* menurut Ohanian (1990) yang menuju pada sikap konsumen, yaitu:

a) Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada seberapa baik sumber dianggap jujur, asli, dan dapat diandalkan. Sumber kredibel. Sederhananya, ini menunjukkan bahwa merek memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan percaya pada apa yang mereka katakan. Kepercayaan lebih pada kemampuan sang ahli dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut jika sumber atau endorsernya adalah ahli. Ada beberapa tanda kepercayaan, termasuk dapat dipercaya, kejujuran, dan ketulusan.

b) Keahlian

terkait dengan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang terkait dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diakui sebagai ahli pada merek yang didukungnya akan lebih menarik bagi audiens daripada endorser yang tidak diakui sebagai ahli. Pengetahuan, pengalaman, dan keahlian adalah indikator keahlian.

c) Daya Tarik

Daya tarik adalah atribut berikutnya setelah keahlian, yang mengacu pada diri sendiri yang dianggap menarik di mata orang lain dibandingkan dengan gagasan kelompok tertentu tentang menarik secara fisik. Persuasi akan muncul melalui identifikasi jika pemilih menemukan sesuatu yang mereka sukai dari pemilihnya. Ini berarti bahwa jika pemilih menemukan sesuatu yang menarik dari endorser, mereka akan mengikuti perilaku, sikap, atau preferensi endorser tersebut.

### 3. Kualitas Produk

#### 1) Pengertian Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dikenal sebagai kualitas produk. Ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang dihasilkan oleh produk secara keseluruhan. Selain itu, sebagai hasil dari kemajuan teknologi, pelanggan sekarang dapat menjadi lebih cerdas dalam membuat keputusan pembelian mereka ketika mereka dapat mencari informasi tentang merek produk yang mereka ingin beli dan membandingkannya dengan merek produk lain yang memiliki fitur dan kualitas yang sama (Wardhana, et al., 2023).

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dikenal sebagai kualitas produk. Ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang dihasilkan oleh produk secara keseluruhan. Bisnis harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan puas dan menarik mereka untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli apa pun. Kualitas produk yang lebih tinggi menunjukkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah *“the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need”* yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat minat konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Kemudian apabila kualitas tersebut selalu

meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Yenni, 2022). Standarisasi kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dibuat memenuhi standar yang ditetapkan sehingga pelanggan tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengalaman pembeli yang baik atau buruk saat membeli suatu produk akan memengaruhi keputusan pembeli untuk tetap membeli atau tidak (Lesmana & Ayu, 2019). Maka perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas melebihi yang ditawarkan oleh pesaing (Putu & Ni Nyoman, 2023).

## 2) Indikator Kualitas Produk

Indikator berfungsi sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh seseorang dapat mencapai tujuan. Indikator dapat berfungsi sebagai petunjuk (indikasi) atau perkiraan yang mewakili keadaan secara keseluruhan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada sejumlah ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yang meliputi:

**Tabel 1.2**  
**Indikator Kualitas Produk**

1	Bentuk (Form)	Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2	Fitur (Feature)	Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3	Penyesuaian (Customization)	Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4	Kualitas Kinerja (Performance Quality)	Sejauh mana fitur produk utama bekerja. Ketika bisnis menerapkan model nilai dan menawarkan kualitas yang lebih tinggi

		dengan biaya yang lebih rendah, kualitas menjadi elemen yang semakin penting untuk membuat bisnis menonjol.
5	Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)	Tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6	Ketahanan (Durability)	Ukuran perkiraan masa pakai suatu produk dalam kondisi normal atau dalam kondisi tertekan, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.
7	Gaya (Style)	Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
8	Desain (Design)	Adalah gabungan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### 3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut (Assauri, 2018) :

#### a) Fungsi

Produk harus dibuat dengan mempertimbangkan fungsi kegunaannya, sehingga produk tersebut harus benar-benar melakukannya. Tingkat pengambilan keputusan terbaik tidak selalu dapat dicapai, tetapi kualitas produk bergantung pada seberapa baik fungsi pengambilan keputusan pengguna dapat dilakukan.

#### b) Wujud

Penampilan produk, salah satu faktor penting dan sering digunakan konsumen ketika pertama kali melihat suatu produk untuk mengetahui kualitasnya.

## c) Biaya

Kualitas produk biasanya ditentukan oleh harga dan biayanya. Ini terlihat pada produk dengan harga tinggi yang menunjukkan kualitas yang relatif lebih baik, dan produk dengan harga rendah dapat menunjukkan kualitas yang relatif lebih murah.

**B. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah (Journal dari UNNES)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).	Studi Kasus, Subjek Penelitian berbeda karena ini kosmetik Wardah.
2	Rizky Suci Febriyanti (Journal dari STIESIA Bandung)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> terbukti	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Variabel (X2), Populasi yang digunakan.

		Melalui Minat Beli	berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		
3	Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkeldan Olivia Walangitan (Journal dari Universitas Sam Ratulangi Manado)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Pendekatan Kuantitatif, dan Teknik Pengumpulan Data (Kuisisioner), dan Keputusan Pembelian (Y)	Variabel (X2), Sampel yang digunakan, dan Subjek Penelitian karena ini sampo Clear.

			lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,340.		
4	Ni Made Rahayu Wulandari dan Ketut Nurcahya (Journal dari UNUD)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar	Data menjawab dengan program spss membuktikan bahwa <i>celebrity endorser</i> , brand image, brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar dengan nilai F hitung	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1), menggunakan Pendekatan Kuantitatif, dan Keputusan Pembelian (Y).	Sampel yang digunakan, Studi Kasus, terdapat 3 Variabel dan yang Variabel (X2) (X3) berbeda, dan Subjek Penelitian karena ini sampo Clear

			(144,297) > F tabel (2,70).		
5	Kadek Ayu Dewi Sudias Kumala Sukma, Ketut Nurcahya, dan Alit Suryan (Journal dari UNUD)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore	Hasil analisis membuktikan <i>celebrity endorser</i> , brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1), dan Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat 3 variabel dan yang Variabel (X2) (X3) berbeda, Subjek Penelitian berbeda, dan Studi Kasus berbeda.
6	Aprilia Nanda Ariska dan Heny Sidanti (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akutansi (SIMBA) dari	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Variabel Kualitas Produk (X1), Objek Penelitian Hanasui, dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data	Studi Kasus, terdapat 3 Variabel dan yang Variabel (X2) (X3) berbeda, Studi Kasus berbeda.

	Universitas PGRI Madiun)	Lip Cream Boba Edition Di Kabupaten Ngawi	pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition di Kabupaten Ngawi.	primer yaitu penyebaran kuisioner, dan Keputusan Pembelian (Y)	
7	Rana Adilah, M. Fadhli Nursal, dan Dewi Sri Wulandari (Journal dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> , harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui.	Populasi pada Mahasiswa, Pendekatan kuantitatif, Variabel Kualitas Produk, Objek Penelitian Hanasui dan Keputusan Pembelian (Y).	Variabel (X1) dan (X2) berbeda, Studi Kasus berbeda (Jakarta Raya)

8	Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar (Journal dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Hasil uji t menovunjuk kan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 2,432 $\geq$ t tabel 1,660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t 5,693 $\geq$ t 1,660.	Variabel (X2) Kualitas Produk, Menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data kuisioner, Objek Penelitian Kosmetik, dan Keputusan Pembelian (Y).	Variabel (X1) berbeda, dan sampel yang digunakan.
9	Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim (Journal dari Universitas	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk	Variabel Kualitas Produk, menggunakan metode kuantitatif dengandata	Terdapat 3 Variabel dan yang Variabel (X2) (X3) berbeda, Subjek

	Teknologi Sumbawa)	Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	primer beru pakuisioner, dan Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian berbeda (kosmetik oriflame), dan Studi Kasus berbeda.
10	Jasinta Pangastuti, Sudjiono, dan Eni Prastiti (Jurnal dari Universitas Kadiri)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel (X1) sama yaitu Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian (Y).	Variabel (X2) berbeda, Sampel berbeda, Studi Kasus berbeda, dan Subjek Penelitian berbeda.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Itulah sebabnya, saat menulis dan membuat penelitian, seseorang harus menyiapkan kerangka pemikiran.

#### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan sumber seperti karakter yang menarik atau populer dalam iklan untuk mempromosikan merek di benak konsumen dikenal sebagai *celebrity endorser*. Konsumen memiliki

pemahaman tentang peran dan kekuatan selebriti dalam periklanan. Karena peran *celebrity endorser* juga penting, mereka membantu pelanggan mengetahui produk yang mereka ingin beli dengan melihat review atau berkonsultasi tentang produk yang disarankan atau dipromosikan oleh selebriti. Ini membantu konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli barang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Khikmah, 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

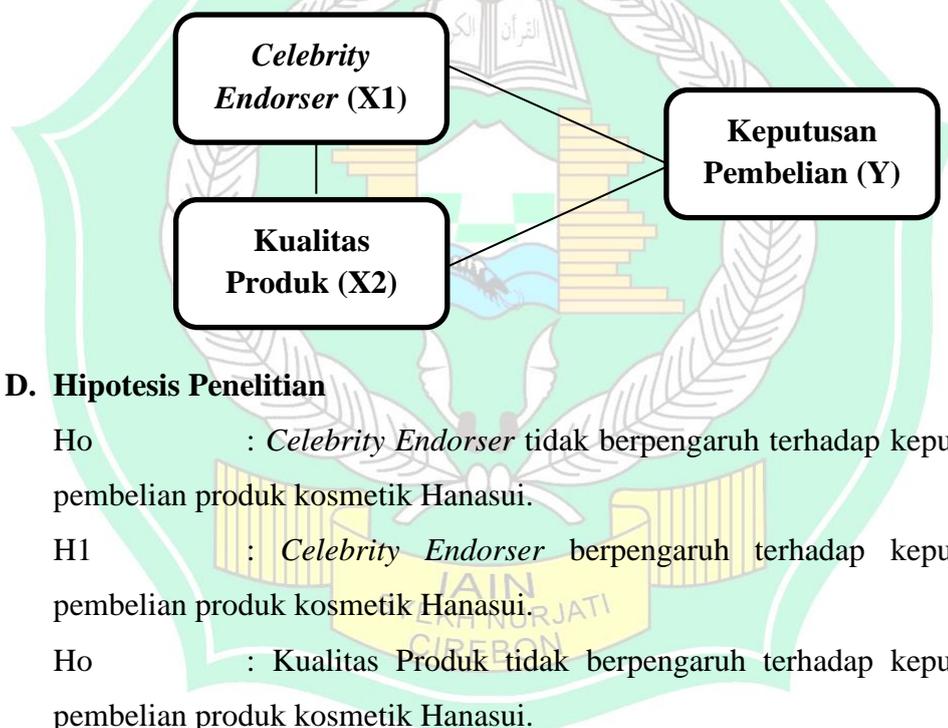
Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dikenal sebagai kualitas produk. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang dihasilkan oleh produk secara keseluruhan. Jika ada produk berkualitas tinggi, pelanggan akan memilih untuk membeli produk tersebut karena banyak alasan, salah satunya adalah kualitas produk. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih besar karena kualitasnya dijamin atau dikatakan baik. Studi yang dilakukan oleh (Salsabila, 2023) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

*Celebrity endorser* adalah selebriti mempromosikan produk di jejaring sosial. Para selebritis ini kerap mempromosikan produknya melalui video review yang mereka buat lalu diunggah ke media sosial miliknya. Ketika seorang selebritis mengendorse suatu produk, mereka akan membahas produk yang dipromosikannya atau dalam ulasannya mengenai kualitas produk tersebut. Kualitas produk akan dijelaskan mulai dari kemasan luar hingga isi internal (isi) produk tersebut. Misalnya, ketika seorang selebriti mengendorse suatu produk kosmetik, mereka akan

mendeskripsikan kualitas produk kosmetik tersebut, penampilannya, warna kemasannya, dan tekstur kosmetiknya. Dengan kualitas produk yang bagus selebriti akan mempromosikan produk tersebut dengan baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Khikmah, 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



#### D. Hipotesis Penelitian

Ho : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

Ho : *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

H3 : *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Objek dan Waktu Penelitian

##### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu keadaan yang menggambarkan atau menjelaskan suatu keadaan tertentu dari objek yang perlu diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah penelitian. Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di lokasi penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan pada pengguna produk kosmetik Hanasui Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Pariwisata Syariah Angkatan 2020-2021 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IAIN Syekh Nurjati Cirebon oleh peneliti. Adapun waktu yang direncanakan untuk melakukan penelitian yaitu pada bulan Januari 2024 hingga selesai.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Jumlah total subjek penelitian disebut populasi. Bisa juga disebut sebagai jumlah total unit atau individu yang karakteristiknya perlu dipelajari. Istilah "satuan" mengacu pada satuan yang digunakan untuk analisis. Bisa berupa individu, objek, organisasi, atau lembaga, antara lain. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Angkatan 2020-2021 untuk menjadi populasi di penelitian ini.

**Tabel 1.3**  
**Data Mahasiswi FEBI Angkatan 2020-2021**

No	Nama Jurusan	Jumlah Mahasiswi	
		2020	2021
1	Ekonomi Syariah	97	158
2	Akuntansi Syariah	79	122
3	Perbankan Syariah	139	155
4	Pariwisata Syariah	-	22
<b>Total</b>		315	457
<b>Total Keseluruhan</b>		772	

**Sumber :** Diolah Peneliti dari FEBI Tahun 2024

Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang mencakup 4 Jurusan yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Pariwisata Syariah Angkatan 2020-2021 IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang berjumlah 772 mahasiswi yang terbagi menjadi 4 jurusan.

## 2. Sampel

Sebagian kecil dari objek penelitian yang dipilih oleh peneliti dianggap sebagai sampel; hanya sebagian kecil dari "populasi" objek penelitian diambil untuk digunakan sebagai sampel. Sampel dari penelitian ini akan diambil dari bagian populasi yang telah ada, yakni diambil dari Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Angkatan 2020-2021 yang menggunakan kosmetik Hanasui.

Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang pengambilan sampelnya didasarkan pada tujuan tertentu berdasarkan kepentingan penelitian, seringkali ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan pada penelitian tersebut, maka mahasiswi FEBI Angkatan 2020-2021 yang dijadikan sebagai sampel ialah mahasiswi yang memiliki kriteria, antara lain:

- a) Terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Pariwisata Syariah Angkatan 2020-2021.
- b) Konsumen pernah memakai produk kosmetik Hanasui minimal 1 kali.
- c) Daerah asal mahasiswi tidak diperhitungkan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berasal dari seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah dengan Angkatan tahun 2020-2021. Berdasarkan kriteria dapat diambil sebagai sampel seperti di atas, proses pengambilan sampel meliputi pelaksanaan survei awal dan penyebaran kuesioner. Dalam pengambilan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan atau error yaitu 10%

Dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{772}{1 + 772(0,1)^2}$$

$$n = \frac{772}{1 + 772(0,01)}$$

$$n = \frac{772}{1 + 7,72}$$

$$n = \frac{772}{8,72}$$

$$n = 89$$

Jadi berdasarkan rumus diatas sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 89 responden mahasiswi FEBI Angkatan 2020-2021.

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan tentang metode khusus yang digunakan peneliti untuk mengukur konstruk variabel sasaran penelitian Sementara variabel adalah istilah yang memiliki nilai yang berbeda-beda menurut klasifikasi tertentu dan dapat juga didefinisikan sebagai apa pun yang akan diamati dalam penelitian.

#### a) Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk.

#### b) Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Variabel – variabel diatas akan diperjelas lebih terperinci dalam variabel, definisi, indikator, serta skala pengukurannya. Maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah pendukung iklan atau bisa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. Daya Tarik</li> </ol>	Likert
2	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Penyesuaian</li> <li>4. Kualitas Kinerja</li> <li>5. Kualitas</li> <li>6. Kesesuaian</li> <li>7. Ketahanan</li> <li>8. Gaya</li> <li>9. Desain</li> </ol>	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketetapan dalam membeli produk</li> <li>2. Pembelian rekomendasi atas produk</li> <li>3. Pembelian</li> </ol>	Likert

		memiliki produk tersebut.	berulang	
--	--	---------------------------	----------	--

## D. Data Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan mengungkap apa itu sesuatu. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi peristiwa dan menggambarkan atau mengkarakterisasi secara akurat peristiwa, kelompok, atau individu tertentu. Ini juga mencakup memberikan penjelasan yang tepat.

Namun, deskripsi kuantitatif adalah bidang yang mempelajari bagaimana mendeskripsikan variabel sebagaimana adanya dengan didukung oleh data numerik yang dibuat oleh kondisi sebenarnya.

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang berasal dari sumber primer, yaitu informasi yang diperoleh dari individu, seperti hasil wawancara atau seringkali hasil kuesioner yang disiapkan oleh peneliti. Sumber data disini adalah dengan metode kuisisioner dengan mengumpulkan data tertulis berdasarkan jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan dengan objek penelitian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Pariwisata Syariah Angkatan 2020-2021

#### b. Data Sekunder

Merupakan sumber berupa buku-buku, jurnal serta website yang mendukung penelitian ini juga untuk melengkapi data-data dari data primer.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan dan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penyebaran Kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung. Pemberian kuesioner ini dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan memilih responden yang telah disiapkan sebagai sampel penelitian. Sehingga kuesioner ini dijawab dan diisi secara langsung oleh responden tersebut, dalam hal ini peneliti akan membagikan kuesioner kepada responden yang menggunakan produk kosmetik merek Hanasui.

Skor diberikan untuk mengukur jawaban responden. Peneliti menggunakan skala likert untuk menghasilkan skor. Selanjutnya, mereka menentukan skor untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan. Semua jawaban responden dikategorikan ke dalam lima kategori penilaian, dan setiap kategori diberi skor satu hingga lima. Studi ini menghasilkan lima jawaban, masing-masing dengan variasi nilai bertingkat, seperti:

**Tabel 1.5**  
**Nilai Setiap Pertanyaan**

<b>Alternatif</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber :** Diolah Peneliti Tahun 2024

Salah satu ciri khas Skala Likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diterima oleh seorang responden, semakin positif sikapnya terhadap subjek yang ingin diteliti oleh penulis. Dalam kasus ini, peneliti menggunakan jawaban netral (ragu-ragu), tujuannya untuk mendorong responden untuk menjawab pernyataan yang benar-benar menggambarkan kondisi mereka.

## **F. Uji Instrumen Penelitian**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi seberapa akurat dan tepat suatu alat ukur melakukan tugas pengukurannya. Oleh karena itu, alat ukur dapat dianggap memiliki nilai guna yang tinggi jika dapat melakukan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria pengujiannya, dengan tingkat signifikan 0,05, digunakan:

$H_0$  diterima bila  $r$  hitung  $> r$  tabel, (alat ukur dikatakan valid)

$H_0$  ditolak bila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, (alat ukur dikatakan tidak valid).

### **b. Uji Reliabilitas**

Untuk menghitung reliabilitas kuesioner sebagai variabel indikator, uji reliabilitas dilakukan. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten, kuesioner dianggap reliabel. Cronbach alpha dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu variabel; nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel itu reliabel (Khoiruman & Purba, 2020).

## **G. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dihitung untuk mendapatkan hasil regresi yang efektif dan sesuai dengan kriteria BLEU (best, linear, unbiased, and estimator). Pengujian hipotesis klasik dihitung untuk mendapatkan keadaan data yang dikumpulkan dan kemudian diolah. Studi ini menggunakan uji berikut: uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas.

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data yang digunakan normal. Alat yang digunakan adalah Smirnov Kolmogorof dan SPSS. Data dianggap normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) lebih dari 5%. Oleh karena itu, uji normalitas harus dilakukan pada data yang dikumpulkan untuk menentukan apakah mereka normal atau

tidak (Khoiruman & Purba, 2020).

#### b. Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikoleniaritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel independen. Model regresi tidak akan mengalami multikoleniaritas jika VIF (variance inflasi faktor)  $\leq 10$  dan memiliki nilai toleransi  $\geq 0,10$ . Oleh karena itu, uji multikoleniaritas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen serupa (Khoiruman & Purba, 2020).

#### c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dihitung agar mengetahui jika model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika varians residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap disebut heteroskedastisitas sedangkan varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Tes ini dideteksi dengan tes Glejser. Jika p-value (sig)  $> 0,05$  maka dianggap lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya jika p-value (sig)  $< 0,05$  maka dianggap tidak lolos uji heteroskedastisitas (Khoiruman & Purba, 2020).

### H. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum dipergunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS. Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

#### Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstantan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *Celebrity Endorser*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kualitas Produk

$x_1 = \text{Celebrity Endorser}$

$x_2 = \text{Kualitas Produk}$

$e = \text{Eror (tingkat kesalahan)}$

## I. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi parsial (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$  (*celebrity endorser* dan kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai sig  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) Adjusted R Square dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0 variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka

dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Hanasui

Hanasui merupakan merek lokal kosmetik yang mulai ramai diperbincangkan di dunia digital. Hanasui sudah berdiri sejak tahun 2016 dengan mengenalkan konsep *cruelty free* dan rangkain produknya yang trendy dengan harga yang cukup terjangkau. Merek lokal kosmetik yang didirikan oleh Ferry Firmanto selaku pemilik PT Eka Jaya Internasional ini sudah memperoleh setifikat izin produksi, cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya, BPOM, serta bersertifikat Halal yang mana sudah terjamin keamanannya.

PT Eka Jaya Internasional adalah perusahaan manufaktur kosmetik. Lini produksi berfokus pada produk perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, fragrance, bodymist, dan home care. Dengan motto perusahaan yaitu *"Quality is Our Priority"* telah berkomitmen unuk memberikan produk yang terjaga kualitasnya terhadap setiap pelanggan. Melalui sistem R&D yang kuat PT Eka jaya Internasional percaya dapat menciptakan produk terbaik yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Lokasi tepat PT Eka Jaya Intersional terdapat di Jl. Raya Serang KM 13.8 Kawasan Industri Tunas Bitung Kav J-1, Pasir Jaya, Cikupa, Tangerang, Banten- 15710, memiliki website perusahaan : <https://hanasui.id/>.

Sejak berdirinya Hanasui ini sudah memiliki beberapa penghargaan dalam dunia kosmetik, antara lain:

1. Top Official Store Award pada tahun 2021, dalam penghargaan ini dikarenakan Hanasui memperoleh sekitar 350 ribu pengguna, penjualan lebih dari 290 ribu transaksi dan 260 ribu lebih review produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua marketplace teratas.

2. LazMall Local Superstar Award pada ajang LazMall Brands Future Forum (BFF) pada tahun 2023 yang diadakan di Singapura. Penghargaan didapat dikarenakan Hanasui mencatatkan peningkatan omzet secara signifikan pada 2023 di kanal LazMall, pada aplikasi Lazada.
3. Berikan *Brand Experience* yang Memorable. Hanasui telah berhasil menempatkan menjadi market leader yang dipercaya konsumen dalam kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2023.
4. Menjadi salah satu Brand Pemenang Female Daily Best of Beauty Awards 2023. Produk Hanasui yang dimenangkan yaitu Hanasui Tintdorable Lip Stain.
5. Menjadi salah satu pemenang kategori skincare di BeautyHaul 2022. Produk Hanasui yang dimenangkan adalah Body Scrub.

Itulah beberapa penghargaan Hanasui yang dimiliki selama produk Hanasui ini didirikan oleh Ferry Firmanto. Hanasui sudah dikenal di semua kalangan dimulai dari remaja hingga dewasa, karena Hanasui ini sudah bisa dipakai dimulai dari usia 13 tahun hingga dewasa bahkan ibu menyusui dan ibu hamil aman untuk menggunakan produk Hanasui tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Kemudian untuk muslim juga bisa menggunakan Hanasui ini karena sudah terdaftar di LPPOM MUI.

PT Eka Jaya Internasional memiliki visi dan misi dalam perusahaannya, yaitu :

**Visi :** Menjadi perusahaan kosmetik terkemuka dan selalu berinovasi dalam menghadirkan produk kecantikan yang aman dan berkualitas.

**Misi :**

1. Berinovasi untuk menciptakan produk-produk kosmetik yang unggul, agar menjadi yang terbaik dan terdepan.

2. Menjalankan sistem dan prinsip cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dalam setiap lini agar mendapatkan hasil yang aman dan berkualitas.
3. Melaksanakan manajemen dengan sistem yang objektif dan transparan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.

Tujuan terbentuknya visi dan misi adalah untuk memudahkan tenaga kerja memahami dengan jelas apa yang menjadi tujuan dari pekerjaannya. Oleh karena itu, visi dan misi perusahaan sangat berpengaruh untuk meningkatkan semangat dan motivasi karyawan untuk bekerja dan mewujudkan tujuan perusahaan.

**Gambar 1.4**



**Sumber :** Akun Resmi Hanasui Tiktok & Instagram Tahun 2024

Hanasui memiliki akun resmi seperti Gambar 1.4 diatas yaitu Tiktok yang dibagian kiri dan Instagram di bagian kanan. Di Tiktok Hanasui memiliki pengikut 1,1 juta dengan jumlah suka 6,8 juta. Sedangkan di Instagram Hanasui memiliki jumlah pengikut 326 ribu dan jumlah postingan 1.069. Dalam kesuksesan suatu produk dalam perusahaan akan membutuhkan adanya BA (Brand Ambassador) yang bertujuan untuk mempromosikan brand tersebut ke media social untuk membentuk adanya brand awareness sehingga penjualan akan meningkat, apalagi biasanya perusahaan akan mencari BA kalangan artis agar brand nya terkenal cepat. Brand Ambassador dalam produk Hanasui di kalangan artis/celebriti yang terlihat dalam media social yaitu :

1. Ranty Maria, adalah seorang aktris terkenal yang dimulai karirnya sejak umur 8 tahun.
2. Tiara Andini, adalah seorang penyanyi terkenal dari Indonesian Idol ke-10 dan selain penyanyi ia juga dikenal sebagai aktris.
3. Fadil Jaidi, adalah seorang selebriti terkenal di media social karena konten lucu dengan Pak Muh (Ayahnya) serta ia juga seorang pengusaha.

Itulah 3 BA dari produk Hanasui kalangan selebriti yang terlihat di media social, mereka terlihat di Akun Instagram Official Hanasui yang sedang mempromosikan produk Hanasui. Hanasui menawarkan produk kecantikannya berupa skincare dan kosmetik. Dalam penelitian ini kosmetik yang dimaksud adalah makeup. Hanasui sudah memiliki berbagai macam-macam makeup seperti yang terlihat di Tabel 1.6 dibawah ini.

**Tabel 1.6**  
**Jenis-Jenis Makeup Hanasui**

No	Jenis Makeup	Jenis Produk	Harga
1	Face	a. Primer	Rp 40.000
		b. Concealer	Rp 37.000
		c. Foundation	Rp 50.000 – Rp 76.500
		d. Powder	Rp 40.500 – Rp 57.000
		e. Mist	Rp 30.000
2	Eye	a. Eyebrow	Rp 13.500
		b. Eyeliner	Rp 30.000
		Eyeshadow	Rp 69.000
		c. Mascara	Rp 36.500

3	Lips	a. Lip Cream	Rp 30.500 – Rp 32.000
		b. Lip Tint	Rp 21.000
		c. Lip Care	Rp 27.500
		d. Vinly Stain	Rp 40.000
4	Cheek	Blush On	Rp 35.500
5	Remover	a. Makeup Remover	Rp 35.500
		b. Micellar cleansing	Rp 25.000
		c. Water	Rp 25.000

**Sumber :** Akun Website Resmi Hanasui Tahun 2024

Hanasui telah mengeluarkan berbagai jenis-jenis kosmetik dimulai dari primer hingga remover. Produk Hanasui dengan kemasan pink pastel yang membuat berbeda dengan brand lainnya. Dari sekian banyak produk Hanasui pasti ada yang menjadi best seller dari produk Hanasui ini, yaitu :

1. Tintdorable Lip Stain 05 Coral
2. Mattedorable Lip Cream Boba 02 Brown Sugar
3. Hanasui Power Serum BrightExpert Serum
4. Hanasui Collagen Water Sunscreen SPF 50 PA++++
5. Hanasui Body Spa Exfoliating Gel Rainbow
6. Hanasui Whitening Gold Serum Renew

Itulah beberapa produk best seller dari Hanasui sendiri, yang dimaksud best seller adalah produk yang sangat laris dan diminati oleh banyak konsumen. Seluruh produk Hanasui bisa dilihat di website resmi Hanasui dan Instagram resmi Hanasui. Jika ingin membeli bisa melalui 2 cara yaitu secara *online* ataupun *offline*, secara *online* bisa di platfrom *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktokshop. Namun jika ingin membeli secara *offline* bisa dibeli di

toko seperti Dan+Dan, AEON, Guardian, Alfamart, Indomart, Alfamidi, dan berbagai toko kosmetik di seluruh Indonesia.

## 2. Sejarah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Kisah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tidak terlepas dari sejarah perjuangan umat Islam Indonesia khususnya yang berada di Cirebon. Situasi sosial politik negara Indonesia pada awal tahun 1960-an yang ditandai dengan berkembangnya ideologi komunis (PKI), mendorong umat Islam menjadikan lembaga pendidikan sebagai salah satu medan perjuangannya. Dalam kaitan ini, kehadiran perguruan tinggi Islam merupakan kebutuhan obyektif karena banyak lulusan pesantren, seperti madrasah dan pesantren tingkat menengah, yang berharap ingin melanjutkan studi dan ada kebutuhan mendesak untuk mempersiapkan tenaga birokrasi yang mampu. pada saat itu sebagian besar disibukkan oleh hasil-hasil pendidikan kolonial yang mustahil, yang memenuhi aspirasi masyarakat Islam.

Dilandasi semangat untuk mencetak sarjana Muslim Pejuang, maka pada awal tahun 1960-an para aktivis Muslim yang tergabung dalam Forum Islamic Study Club (ISC) Cirebon mendirikan Lembaga Pendidikan Islam Tingkat Tinggi yang kemudian diberi nama Universitas Islam Syarif Hidayatullah (UNISHA) di bawah binaan Yayasan Pendidikan Tinggi Islam Syarif Hidayatullah. Pada tanggal 12 Agustus 1965, salah satu dari tiga Fakultas di lingkungan UNISHA, yaitu fakultas Agama, dinegerikan dan diresmikan menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN “*Al-Jami'ah*” Syarif Hidayatullah Jakarta Cabang Cirebon. Sedangkan dua fakultas lainnya yakni Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi menjadi cabang dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Atas dasar itulah maka tanggal 12 Agustus 1965 dijadikan sebagai hari jadi IAIN Cirebon.

Dalam perkembangan selanjutnya, IAIN Cirebon membuka Fakultas Ushuluddin yang diresmikan pada tahun 1967. Namun karena kebijakan pemerintah yang memerlukan rasionalisasi, maka

pada tahun 1974 fakultas tersebut ditutup kembali. Kemudian sesuai kebijakan tersebut, pada tanggal 15 Maret 1976, Fakultas Tarbiyah IAIN Cirebon berpindah pengelolaannya ke IAIN Sunan Gunung Djati Bandung, hingga akhirnya berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) pada tahun 1997, menurut ketentuan keputusan presiden. Surat Keputusan No: 11 Tahun 1997 tanggal 21 Maret 1997. Pada tahun 2009, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 48 Tahun 2009 tanggal 10 November 2009, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Cirebon berubah status menjadi IAIN Syekh Nurjati Cirebon hingga Sekarang.

Meskipun IAIN Syekh Nurjati Cirebon diubah statusnya pada 10 November 2009, hari kelahiran IAIN Syekh Nurjati Cirebon ditetapkan pada tanggal 12 Agustus 1965, yaitu tanggal diresmikannya Fakultas Tarbiyah IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta Cabang Cirebon.

### **3. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

#### **Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

“Menjadikan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Bermutu dan Unggul dalam Inovasi Pembelajaran, Penelitian, dan Pengabdian, kepada Masyarakat yang Mendukung Daya Saing Nasional dan Internasional Tahun 2025”.

#### **Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

1. Meningkatkan mutu kepemimpinan dan kinerja tata kelola serta kinerja mutu input sumber daya dalam inovasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat untuk menghasilkan SDM yang professional dalam hukum islam dan ekonomi islam.
2. Meningkatkan mutu proses dan produktivitas luaran (*outputs*), capaian (*outcomes*) dan dampak pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berwawasan keislaman, keindonesiaan dan global untuk menciptakan kemandirian dan mencerdaskan masyarakat.

### **Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

1. Meningkatnya mutu kepemimpinan dan kinerja tata kelola yang mencakup manajemen area fungsional program akademik, manajemen data/informasi, penjaminanan mutu, dan kerjasama.
2. Meningkatnya kinerja mutu input sumber daya yang didukung dengan penguasaan teknologi informasi dalam pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat
3. Meningkatnya mutu proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk pengembangan integrasi ilmu pengetahuan secara monodisplin, interdisplin, multidisplin, dan transdisplin.
4. Meningkatnya mutu proses dan produktivitas luaran (*outputs*), capaian (*outcomes*), dan dampak hasil pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat bagi peningkatan rekognisi nasional dan internasional.

#### **4. Visi, Misi, dan Tujuan Prodi Ekonomi Syariah**

##### **Visi Prodi Ekonomi Syariah**

“Unggul dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah berbasis kearifan lokal di Indonesia pada tahun 2025”

##### **Misi Prodi Ekonomi Syariah**

1. Menyelenggarakan Pendidikan Ekonomi Syariah berbasis keilmuan, keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal.
2. Melaksanakan penelitian dan kajian isu-isu Ekonomi Syariah yang bermanfaat bagi stakeholder.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat di bidang Ekonomi Syariah dalam rangka meningkatkan daya saing stakeholder.
4. Melaksanakan kerjasama yang saling menguntungkan dalam rangka meningkatkan syi'ar pengembangan Ekonomi Syariah, baik dalam skala lokal, regional maupun nasional.

### Tujuan Prodi Ekonomi Syariah

1. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah yang memiliki kompetensi, daya saing, dan berakhlak mulia.
2. Menghasilkan publikasi ilmiah yang bermanfaat dan berdayaguna dalam pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah bagi stakeholder.
3. Menjadi pusat pemberdayaan, pembinaan, dan pendampingan Ekonomi Syariah bagi stakeholder.
4. Terbangunnya jejaring kelembagaan dan alumni dalam skala local, regional, maupun nasional.

### B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarakan melalui Google Form telah mendapatkan sebanyak 89 responden. Maka dari itu dapat diperoleh :

#### 1. Berdasarkan Jurusan

**Tabel 1.7**  
**Data Berdasarkan Jurusan Responden**

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perbankan Syariah	11	12,4%
2	Akuntansi Syariah	22	24,7%
3	Ekonomi Syariah	50	56,2%
4	Pariwisata Syariah	6	6,7%
<b>Total</b>		89	100%

**Sumber :** Diolah Peneliti dari Kuesioner Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa Jurusan Responden yang memakai produk kosmetik Hanasui mayoritasnya adalah dari Jurusan Ekonomi Syariah dengan frekuensi 50 dan presentase 56,2%.

#### 2. Berdasarkan Uang Saku Perbulan

**Tabel 1.8**  
**Data Berdasarkan Uang Saku Perbulan Responden**

No	Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	<Rp 1.000.000	53	59,6%

2	Rp 1.000.000 – 3.000.000	29	32,6%
3	Rp 3.000.000 – 5.000.000	6	6,7%
4	>Rp 5.000.000	1	1,1%
<b>Total</b>		89	100%

**Sumber :** Diolah Peneliti dari Kuesioner Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.8 mengenai Uang saku perbulan responden terlihat mayoritasnya adalah di nomor 1 yaitu uang saku sebesar < 1.000.000 dengan frekuensi 53 dan presentase sebesar 59,6%.

### 3. Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden

**Tabel 1.9**

**Data Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden**

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 Kali	22	24,7%
2	2 – 3 Kali	39	43,8%
3	>3 Kali	28	31,5%
<b>Total</b>		89	100%

**Sumber :** Diolah Peneliti dari Kuesioner Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.9 mengenai Frekuensi pembelian produk kosmetik Hanasui terlihat bahwa mayoritas responden telah memakai kosmetik Hanasui 2-3 kali dengan frekuensi 39 dan presentase 43,8%.

### 4. Berdasarkan Pembelian Produk Responden

**Tabel 1.10**

**Data Berdasarkan Pembelian Produk Responden**

No	Nama Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1	Blush On	3	3,4%
2	Cushion	9	10,1%
3	Face Mist	1	1,1%
4	Lip Cream	36	40,4%

6	Lip Tint	37	41,6%
7	Lose Powder	3	3,4%
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Diolah Peneliti dari Kuesioner Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.10 mengenai Pembelian produk responden terlihat bahwa mayoritas responden memakai produk kosmetik Hanasui adalah Lip Tint frekuensi 37 dan presentase 41,6%.

### C. Pengolahan Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diungkapkan oleh kuesioner itu sendiri. Dari hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 23, maka dapat diketahui hasil uji validitas setiap variabel penelitiannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.11**  
**Hasil Uji Validitas (X1), (X2), (Y)**

Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Celebrity Endorser (X1)</b>	X1.1	0,852	0,3610	Valid
	X1.2	0,666	0,3610	Valid
	X1.3	0,831	0,3610	Valid
	X1.4	0,792	0,3610	Valid
	X1.5	0,877	0,3610	Valid
	X1.6	0,874	0,3610	Valid
	X1.7	0,766	0,3610	Valid
	X1.8	0,823	0,3610	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	X2.1	0,774	0,3610	Valid
	X2.2	0,840	0,3610	Valid
	X2.3	0,627	0,3610	Valid
	X2.4	0,661	0,3610	Valid
	X2.5	0,842	0,3610	Valid
	X2.6	0,820	0,3610	Valid
	X2.7	0,769	0,3610	Valid
	X2.8	0,728	0,3610	Valid

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,907	0,3610	Valid
	Y.2	0,943	0,3610	Valid
	Y.3	0,938	0,3610	Valid

**Sumber :** Diolah Peneliti (Olah Data SPSS 23) Tahun 2024

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk degree of freedom (df) =  $n - 2$ , diketahui bahwa (n) yaitu jumlah sampel. Dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 30 orang, maka dapat diukur besarnya df yaitu  $30 - 2 = 28$  dan alpha 0,05 didapat  $r_{tabel} = 0,3610$ . Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat SPSS 23 secara keseluruhan variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang peneliti ajukan dianggap valid. Hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah dan jumlah data (n) = 30, maka didapat  $r_{tabel} = 0,3610$ . Sehingga keseluruhan pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  dinyatakan valid dan diikutsertakan dalam pengukuran data selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berkali-kali. Pengujian yang dipakai adalah dengan teori Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Hasil pengujian menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas (X1), (X2), (Y)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,925	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,894	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	Valid

**Sumber :** Diolah Peneliti (Olah Data SPSS 23) Tahun 2024

Berdasarkan dari data tabel diatas yang menggunakan output hasil uji reliabilitas variabel, maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel penelitian ini masing-masing mempunyai nilai Cronbach alpha yang lebih besar daripada nilai yang ditetapkan yaitu 0,6.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

### a. Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai kategori skor *Celebrity Endorser* :

**Tabel 1.13**  
**Kategori Skor *Celebrity Endorser***

Variabel	Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
<i>Celebrity Endorser</i>	Rendah	$X < 24$	10	11%
	Sedang	$24 \leq X < 36$	64	72%
	Tinggi	$X > 36$	15	17%

**Sumber :** *Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024*

Berdasarkan Tabel 1.13 terlihat bahwa hasil skor jawaban responden untuk variabel *celebrity endorser* menunjukkan kategori sedang 72% (64 orang), kategori tinggi 17% (15 orang) dan terakhir kategori rendah sebesar 11% (10 orang). *Celebrity endorser* yang didapatkan adalah kategori yang sedang karena *celebrity endorser* yang dipilih perusahaan berhasil menarik hati konsumen sehingga akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui karena review yang dilakukan oleh *celebrity endorser* tersebut.

### b. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai kategori skor Kualitas Produk :

**Tabel 1.14**  
**Kategori Skor Kualitas Produk**

Variabel	Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
Kualitas Produk	Rendah	$X < 27$	7	8%
	Sedang	$27 \leq X < 39$	67	75%
	Tinggi	$X > 39$	15	17%

**Sumber :** *Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024*

Berdasarkan Tabel 1.14 terlihat bahwa hasil skor jawaban responden untuk variabel kualitas produk menunjukkan kategori sedang 75% (67 orang), kategori tinggi 17% (15 orang) dan terakhir kategori rendah sebesar 8% (7 orang). Kualitas produk yang didapatkan adalah kategori yang sedang karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dari suatu produk dan salah satu cara melihat konsumen dalam membeli suatu produk. Maka dikatakan bahwa kualitas produk kosmetik Hanasui sudah baik menurut konsumen sehingga konsumen akhirnya bisa memutuskan untuk membeli produk kosmetik Hanasui dengan melihat dari segi kualitasnya.

### c. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai kategori skor Keputusan Pembelian :

**Tabel 1.15**  
**Kategori Skor Keputusan Pembelian**

Variabel	Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
Keputusan Pembelian	Rendah	$X < 27$	13	15%
	Sedang	$27 \leq X < 39$	60	67%
	Tinggi	$X > 39$	16	18%

**Sumber :** *Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024*

Berdasarkan Tabel 1.15 terlihat bahwa hasil skor jawaban responden untuk variabel kualitas produk menunjukkan kategori sedang 67% (60 orang), kategori tinggi 18% (16 orang) dan

terakhir kategori rendah sebesar 15% (13 orang). Keputusan pembelian yang didapatkan adalah kategori yang sedang karena konsumen telah melakukan keputusan pembelian juga pembelian berulang pada produk kosmetik Hanasui.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini menggunakan software aplikasi SPSS 23 dan berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar tabel berikut :

**Gambar 1.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37790440
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.056
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber : Diolah Peneliti dari SPSS 23 Tahun 2024**

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Asymp, sig 0,002 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Karena hasil uji normalitas pada penelitian ini tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan olah data. Salah satu cara yang mungkin adalah dengan menggunakan metode Monte Carlo. Uji Monte Carlo bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut hasil uji normalitas dengan uji Monte Carlo.

**Gambar 1.6**  
**Hasil Uji Normalitas (Monte Carlo)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.37790440	
Most Extreme Differences	Absolute	.124	
	Positive	.056	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.124	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.118 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.109
		Upper Bound	.126

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 221623949.

**Sumber : Diolah Peneliti dari SPSS 23 Tahun 2024**

Setelah dilakukan uji monte carlo pada gambar 1.6 diperoleh bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikan yang semula 0,002 setelah dilakukan uji monte carlo naik menjadi 0,118. Yang mana nilai signifikan 0,118 sudah lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi multikolinieritas pada variabel independen dan dependen dapat dilihat dari nilai variance inflasi faktor (VIF). Gunakan dasar keputusan jika VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\leq 10$  dan memiliki nilai toleransi  $\geq 0,10$ . Berikut data uji multikolinieritas pada penelitian ini:

**Gambar 1.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.930	1.197		1.612	.111		
	X1	.102	.038	.279	2.717	.008	.570	1.753
	X2	.216	.046	.480	4.676	.000	.570	1.753

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Diolah Peneliti dari SPSS 23, Tahun 2024**

Berdasarkan Gambar 1.7 terlihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel *celebrity endorser* sebesar 1,753 atau  $< 10,00$ . Nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 1,753 atau  $< 10,00$ . Sedangkan nilai toleransi pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,570 atau  $> 0,10$ ; Nilai toleransi pada variabel kualitas produk sebesar 0,570 atau  $> 0,10$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk menilai ada tidaknya ketimpangan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada penelitian ini tes yang digunakan adalah tes Glejser. Jika p-value (sig)  $> 0,05$  maka dianggap lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya jika p-value (sig)  $< 0,05$  maka dianggap tidak lulus uji heterokedastisitas. Berikut data hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini

**Gambar 1.8**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.778	.790		3.519	.001
	Celebrity Endorser	-.035	.025	-.194	-1.409	.163
	Kualitas Produk	-.019	.031	-.084	-.608	.545

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Diolah Peneliti dari SPSS 23 Tahun 2024

Setelah dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,163  $> 0,05$ , dikatakan variabel *celebrity endorser* lulus dalam uji heteroskedastisitas. Kemudian variabel kualitas produk sebesar 0,545  $> 0,05$  maka variabel kualitas produk dikatakan lolos uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu dapat disimpulkan variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk keduanya lulus dalam uji heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode Regresi Linear Berganda. Metode ini dirancang untuk menguji bagaimana pengaruh antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk variabel-variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu, *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan gambar 1.9 dapat disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut :

**Gambar 1.9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.206	.986		.209	.835
	Celebrity Endorser	.128	.039	.306	3.312	.001
	Kualitas Produk	.240	.040	.549	5.952	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Diolah Peneliti dari SPSS 23 Tahun 2024**

Berdasarkan gambar diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 0,206 sedangkan nilai koefisien regresi untuk *Celebrity Endorser* (X1) = 0,128 dan Kualitas Produk (X2) = 0,240. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 0,206 + 0,128 X_1 + 0,240 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta dengan sebesar 0,206 dengan arah koefisien positif menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi *Celebrity Endorser* dengan sebesar 0,128 dengan arah koefisien positif menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk dengan sebesar 0,240 dengan arah koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitasnya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5. Uji Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui.

H2 = Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui.

H3 = *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui.

### a. Uji t (uji parsial)

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut data hasil uji t, adalah :

**Gambar 1.10**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.206	.986		.209	.835
	Celebrity Endorser	.128	.039	.306	3.312	.001
	Kualitas Produk	.240	.040	.549	5.952	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber :** *Diolah Peneliti dari SPSS 23 Tahun 2024*

Berdasarkan hasil Uji t seperti data diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

H1 : *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada Gambar 1.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 atau sig < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui (H1 diterima).

2. Kualitas Produk (X2)

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 atau sig < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui (H2 diterima).

### b. Uji f (uji simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas atau bebas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig > 0,05 maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Gambar 1.11**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji f)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.517	2	168.259	73.651	.000 <sup>b</sup>
	Residual	196.472	86	2.285		
	Total	532.989	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser

**Sumber : Diolah Peneliti dari SPSS 23 Tahun 2024**

Berdasarkan Gambar 1.11 hasil uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa (H3 diterima) yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan atau bersama -sama mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui (H3 diterima).

### 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai Determinasi adalah nilai yang ditentukan berkisar dari nol (0) hingga satu (1). Semakin kecil nilai R<sup>2</sup> maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin dekat nilai R<sup>2</sup> dengan 1 maka pengaruhnya semakin kuat. Dalam analisis regresi berganda digunakan Adjusted R Square.

**Gambar 1.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.631	.623	1.51147

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser

**Sumber :** *Diolah Peneliti dari SPSS 23 Tahun 2024*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Gambar 1.12 diperoleh nilai customized R-squared sebesar 0,623. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 62,3% (diperoleh dari  $0,623 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya sebesar 37,7% (diperoleh dari  $100\% - 62,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model atau analisis ini.

#### **D. Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan temuan di atas, ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, sesuai dengan judul, permasalahan, tujuan, dan hipotesisnya:

##### **1. Pengaruh Secara Parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Berdasarkan uji hipotesis (Uji t) yang diperoleh bahwa nilai signifikansi dari variabel *celebrity endorser* sebesar 0,001 atau  $\text{sig} < 0,05$  yang dimana bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik Hanasui. Namun Prameswara & Ira (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini berpengaruh positif signifikan artinya penggunaa *celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan berhasil menarik konsumen untuk membeli produk kosmetik Hanasui dengan memasarkan produknya menggunakan review video yang tekah sesuai dengan kemauan konsumen sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. *Celebrity endorser* yang baik akan memberikan dampak positif sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian produk, bahkan dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

## **2. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Berdasarkan uji hipotesis (Uji t) yang diperoleh bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 atau sig < 0,05 yang dimana bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Iskandar (2018) mengatakan bahwa varaiabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Farisa & Susanti (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini berpengaruh positif signifikan

dikarenakan kualitas produk yang dipilih oleh perusahaan sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Termasuk dengan cushion yang memiliki ingredients vitamin e, bisa dikarenakan yang memakai cushion ini hanya konsumen yang memiliki kulit normal cenderung kering atau berminyak diarea tertentu saja seperti hidung, dahi, dagu sehingga konsumen masih cocok dan memakai cushion ini dan bisa juga untuk kulit yang berjerawat cocok-cocok saja memakai cushion ini. Maka dikatakan bahwa kualitas produk kosmetik Hanasui ini sudah baik sehingga konsumen meemutuskan untuk melakukan pembelian bahkan hingga pembelian berulang.

### **3. Pengaruh Secara Simultan *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Berdasarkan uji hipotesis (Uji f) yang diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $\text{sig} < 0,05$  yang dimana bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tita (2020), yang menemukan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas Produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Ni K.D Maryanti (2022) *celebrity endorser* dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *celebrity endorser* yang baik dan pemilihan bahan kualitas produk yang bagus oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Karena ketika *celebrity endorser* sedang mereview produk maka ia menjelaskan bagaimana kualitas

produknya kepada konsumen dari warna, tekstur produk, cara pemakaian, ingredients yang ada di produknya tersebut dll, sehingga konsumen bisa melihat dan akhirnya jika sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka akan memutuskan membeli produk kosmetik Hanasuinya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui” (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon). Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser* maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3.312 > t_{tabel} 3.100$  dan  $sig. 0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
2. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin banyak pelanggan yang akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik Hanasui jika kualitasnya meningkat. Nilai hasil uji t, yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5.952 > t_{tabel} 3.100$  dan  $sig. 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan bahwa "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", diterima.

3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *celebrity endorser* dalam memasarkan produk dan kualitas produk yang dipasarkan juga baik maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil pengujian menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $73.3651 > 3.100$  dengan tingkat signifikansi 0,000 Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H3 yang menyatakan “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

## B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekeliruan, berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Peneliti mengusulkan beberapa saran:

### 1. Perusahaan Hanasui

Peneliti berharap perusahaan lebih aktif dalam mempromosikan jika terdapat produk terbaru ke media social dengan membuat konten dengan topik, filter, sound atau template edit yang sedang viral/terkenal dibahas maupun dipakai saat ini agar masuk ke timeline beranda media social masyarakat luas. Kemudian peneliti berharap Hanasui terus berkomitmen atau mempertahankan kualitas produk seperti yang telah diketahui oleh banyak konsumen agar konsumen akan terus percaya dan menjadi pelanggan tetap kosmetik Hanasui. Dan terakhir peneliti berharap Hanasui bisa mempertahankan adanya membership Hanasui Squad (Hanasquad) yang dimana akan menjadikan nilai positif terhadap produk Hanasui ini di benak konsumen sehingga agar akan lebih banyak konsumen yang menjadi member Hanasquad.

## 2. Akademik

Peneliti berharap mahasiswa yang sedang menggunakan produk kosmetik bisa lebih berhati-hati dalam pemilihan produk dan sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi untuk memperkaya penelitian yang ada tentang subjek yang diteliti, terutama jurusan Ekonomi Syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

Arfah, Yenni, 2022, Keputusan Pembelian Produk, Sumatera Utara : PT Inovasi Pratama Internasional.

Budi, Putu Vhisnu Dharma Santika, Yasa, Ni Nyoman Kerti, 2023, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus, Binangun : Media Pustaka Indo.

Daga, Rosnaeni, 2017, Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, Sulawesi Selatan : Global RCI.

M. Royan, Frans, 2005, Marketing Celebrities, Jakarta : PT Elex media Komputindo Kelompok Gramedia.

Suryati, Lili. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Deepublish, 2015.

### B. Jurnal

Adilah, Rana, M. Fadhli Nursal, and Dewi Sri Wulandari. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." JURNAL ECONOMINA 2.10 (2023): 2823-2841.

Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor." Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) 6.3 (2022): 38-51.

Agustina, N. A., & Sumowo, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal

Penelitian Ipteks, 3(2)

Ameliani, Putri, Hardian Iskandar, and Dodi Jaya Wardana. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar BPOM." *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam* 4.2 (2022): 653-660.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers

Batee, Maria Magdalena. "Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 2.2 (2019): 313-324.

Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255-237

Clemente-Suárez, Vicente Javier, et al. "The impact of the COVID-19 pandemic on mental disorders. A critical review." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18.19 (2021): 10041.

Defianti, Resti, and Anindita Imam Basri. "Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli." *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen* 1.1 (2021): 24-31.

Dewa, Chriswardana Bayu. "Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy." *Jurnal Manajemen* 8.1 (2018): 1-9.

Dwi, D. M. ... Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2 (1), 8–19.

Ernawati, Diah. "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung."

*JWM (Jurnal Wawasan Manajemen) 7.1 (2019): 17-32.*

Ester Sarah, Sihombing. *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI JABODETABEK*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.

Faujiah, Riska, Budhi Wahyu Fitriadi, and Barin Barlian. "The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets)." *Journal of Indonesian Management (JIM) 3.1 (2023): 37-48.*

Fauzi, Achmad. *Pengaruh Desain User Interface, Harga Produk Dan Reputasi Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Indonesia)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.

Ifeanyichukwu, C, "Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria", *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 3 No. 9: 120-128, 2016

Iskandar, Donant Alananto. "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik." (2018).

Khikmah, Riska Hardila. *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Hanasui (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*. Diss. Universitas Putra Bangsa, 2023.

Khoiruman, M. D., & Purba, S. D. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal of Business And Management*, 46-54.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,Pearson
- Kotler, Philip., & Keller. (2012). *Marketing Management*. USA: Pearson Education, inc.
- Lesmana, Rosa, and Suci Dara Ayu. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2.3 (2019): 59-72.
- Liu, A. P. (2021). Pengetahuan Masyarakat Rt. 06 Rw. 03 Kelurahan Liliba Tentang Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Bahan Kimia Berbahaya Karya Tulis Ilmiah
- Marlius, Doni. "Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal pundi* 1.1 (2017).
- Maryanti, Ni Kadek Dani. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat Merek Acnes di Kota Singaraja. Diss. Universitas Pendidikan Ganesha, 2022.
- Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Vol. 3. 2020.
- Novianti, Tita Ajeng. "Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy." *PRAGMATIS* 1.1 (2020): 43-50.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure

Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attracti, (May 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>. Journal of Advertising Volume 19, Number 3, 1990, Page 39-52.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, *Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009).

Priyono, D. E. (2015). The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya. Perbanas.

Ramadhani, Ira, and Prameswara Samofa Nadya. "Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA) 1.1* (2021).

Salsabila, Ridha. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).(The Influence of Product Quality, Price Perception and Promotion on Purchase Decisions for Madame Gie Cosmetic Products (Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya)). Diss. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2023.

Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan

Tazkiyatunnisa, Maryam. Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline. Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

Utami, Niza, Purnama Ramadani Silalahi, and Khairina Tambunan. "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada e- Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2.1 (2022): 41-46.

Wardhana, Muhammad Adhitya, Maryatin Maryatin, and Jati Prihantono. "Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri* 4.1 (2023): 16-21.

Wasitaningrum, Trisiska, and Handy Nur Cahya. "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1.1 (2022): 58-70.

### C. Website

<b>Akun Resmi Website Hanasui</b>	<a href="https://hanasui.id/produk/detail/73">https://hanasui.id/produk/detail/73</a>
<b>Peningkatan Hanasui di LazMall</b>	<a href="https://biz.kompas.com/read/2023/11/20/164252328/3-tahun-bergabung-di-lazmall-brand-awareness-dan-omzet-hanasui-alami-peningkatan">https://biz.kompas.com/read/2023/11/20/164252328/3-tahun-bergabung-di-lazmall-brand-awareness-dan-omzet-hanasui-alami-peningkatan</a>
<b>Penghargaan Hanasui 2023</b>	<a href="https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5458220/hanasui-raih-lazmall-local-superstar-award-di-lazmall-bff-2023-kuncinya-konsisten-dan-inovatif">https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5458220/hanasui-raih-lazmall-local-superstar-award-di-lazmall-bff-2023-kuncinya-konsisten-dan-inovatif</a>
<b>Pertumbuhan Positif di Lazada 2023</b>	<a href="https://vakansi.co/brand-personal-care-dan-beauty-lokal-catat-pertumbuhan-positif-di-lazada-pada-tahun-2023/">https://vakansi.co/brand-personal-care-dan-beauty-lokal-catat-pertumbuhan-positif-di-lazada-pada-tahun-2023/</a>
<b>Penghargaan</b>	<a href="https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/sania-">https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/sania-</a>

<b>Hanasui</b>	<a href="https://chandra/deretan-beauty-brand-ini-mendapatkan-penghargaan-beautyhaul?page=all">chandra/deretan-beauty-brand-ini-mendapatkan-penghargaan-beautyhaul?page=all</a>
<b>Penghargaan Hanasui 2023</b>	<a href="https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231214170413-33-497460/17-brand-pemenang-female-daily-best-of-beauty-awards-2023">https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231214170413-33-497460/17-brand-pemenang-female-daily-best-of-beauty-awards-2023</a>
<b>Penghargaan Hanasui 2023</b>	<a href="https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/">https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/</a>
<b>Penghargaan Hanasui 2021</b>	<a href="https://infobrand.id/miliki-lebih-dari-350-ribu-hanasui-sabet-top-official-store-award-2021.phtml">https://infobrand.id/miliki-lebih-dari-350-ribu-hanasui-sabet-top-official-store-award-2021.phtml</a>
<b>Situs Hops.id</b>	<a href="https://www.hops.id/unik/29411714505/topik-khusus.html">https://www.hops.id/unik/29411714505/topik-khusus.html</a>
<b>Situs Beautify</b>	<a href="https://beautify.id/hanasui-serum-cushion-light-01">https://beautify.id/hanasui-serum-cushion-light-01</a>
<b>Situs Media Sosial</b>	<a href="https://info.populix.co/articles/report/omnichannel-digital-consumption/">https://info.populix.co/articles/report/omnichannel-digital-consumption/</a>
<b>Sejarah IAIN Syekh Nurjati Cirebon</b>	<a href="https://info.syekhnurjati.ac.id/profil/sejarah/">https://info.syekhnurjati.ac.id/profil/sejarah/</a>
<b>Akun Website IAIN Syekh Nurjati Cirebon</b>	<a href="https://info.syekhnurjati.ac.id/">https://info.syekhnurjati.ac.id/</a>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

##### A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap:
2. Nomor Telp Whatsapp :
3. Jenis Kelamin
  - a. Perempuan
4. Jurusan :
  - a. Ekonomi Syariah
  - b. Perbankan Syariah
  - c. Akuntansi Syariah
  - d. Pariwisata Syariah
5. Angkatan :
  - a. 2020
  - b. 2021
6. Uang Saku Perbulan :
  - a. <Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – 3.000.000
  - c. Rp 3.000.000 – 5.000.000
  - d. >Rp 5.000.000
7. Frekuensi Pembelian :
  - a. 1 kali
  - b. 2-3 kali
  - c. >3 kali
8. Produk Apa Yang Dipakai :

##### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan apa yang ada di lembar pertanyaan kuesioner dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawab yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Daftar Pertanyaan Responden

Variabel Celebrity Endorser

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan						
1.	Saya tertarik ingin membeli produk kosmetik Hanasui karena selebriti tersebut sudah dikenal di media sosial.					
2	Saya tertarik ingin membeli karena selebriti tersebut memiliki wawasan yang luas mengenai produk Hanasui.					
3	Saya tertarik ingin membeli produk kosmetik Hanasui karena saya kenal dan percaya dengan selebriti tersebut.					
Keahlian						
4	Saya merasa selebriti tersebut memiliki keahlian berbicara dalam mempromosikan produk kosmetik Hanasui yang membuat saya tertarik ingin membeli.					
5	Saya merasa selebriti tersebut memiliki keahlian dalam mengedit review video					

	produk kosmetik Hanasui yang membuat saya tertarik ingin membeli.					
Daya Tarik						
6	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik Hanasui karena selebriti tersebut memiliki fisik yang menarik.					
7	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik Hanasui karena selebriti tersebut memiliki charisma yang menyenangkan.					
8	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik Hanasui karena melihat gaya hidup sehari-hari yang dimiliki selebriti tersebut.					

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Bentuk						
9	Saya merasa produk kosmetik Hanasui memiliki bentuk kemasan yang cantik.					
Fitur						
10	Saya merasa produk kosmetik Hanasui selain berfungsi untuk mempercantik wajah dapat berfungsi untuk merawat wajah.					
Penyesuaian						
11	Saya merasa produk kosmetik Hanasui memiliki kemasan dan warna yang khas.					

Kualitas Kinerja						
12	Saya merasa penggunaan kosmetik Hanasui sangat mudah.					
Kualitas Kesesuaian						
13	Saya merasa kualitas produk kosmetik Hanasui sudah sesuai standar.					
Ketahanan						
14	Saya merasa produk kosmetik Hanasui memiliki masa pakai (kadaluwarsa) yang panjang/lama.					
Gaya						
15	Saya merasa tampilan dari produk kosmetik Hanasui berbeda dan unik.					
Desain						
16	Saya merasa warna kemasan produk kosmetik Hanasui beragam dan cantik.					

#### Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Ketetapan dalam Membeli Produk						
17	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk kosmetik Hanasui.					
Pembelian Rekomendasi Atas Produk						
18	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Hanasui ini kepada orang lain.					
Pembelian Berulang						
19	Saya akan melakukan pembelian produk					

	kosmetik Hanassui kembali karena saya merasa puas.					
--	--	--	--	--	--	--

### Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Responden

#### Celebrity Endorser (X1)

No Resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	4	4	4	4	4	3	4	2	29
3	4	4	4	5	5	3	4	3	32
4	2	1	3	1	1	4	2	4	18
5	2	2	1	2	3	1	1	1	13
6	2	2	2	3	4	3	2	2	20
7	4	4	5	4	4	5	4	4	34
8	3	3	3	3	3	3	3	2	23
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	3	4	4	4	4	4	3	30
11	3	4	3	4	4	4	3	3	28
12	5	4	4	5	5	3	4	2	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	5	4	4	4	4	33
15	3	4	4	3	3	3	4	3	27
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	3	4	4	4	3	3	27
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	4	3	4	5	4	4	3	30
20	3	4	3	3	4	5	4	4	30
21	4	4	4	4	4	3	3	4	30
22	4	4	4	4	3	4	2	4	29
23	4	3	4	4	4	4	4	3	30
24	4	3	3	4	3	3	3	3	26
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	3	4	4	4	31
27	3	4	3	4	5	5	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	3	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	2	2	4	2	4	4	2	24
33	5	4	4	4	5	5	5	5	37
34	5	4	4	4	5	3	4	3	32
35	3	4	3	4	4	4	4	4	30
36	2	4	5	2	2	2	2	2	21
37	4	2	2	2	3	2	2	4	21





41	5	4	5	4	3	4	5	5	35
42	5	1	4	5	5	5	4	5	34
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	4	4	4	4	4	5	4	4	33
46	4	4	4	4	4	3	4	4	31
47	5	4	4	4	4	5	3	4	33
48	4	5	4	3	3	4	3	4	30
49	3	4	4	4	4	3	3	3	28
50	3	3	4	3	3	3	3	4	26
51	4	5	4	5	4	5	5	5	37
52	4	5	5	5	5	5	5	5	39
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	5	5	5	4	4	5	37
55	4	4	5	4	4	5	3	4	33
56	4	4	4	4	1	4	4	4	29
57	4	4	4	4	4	4	5	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	5	4	4	3	3	5	5	33
60	4	5	5	5	5	4	4	5	37
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	4	4	4	3	3	30
63	3	3	3	3	3	4	4	4	27
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	4	4	4	5	3	4	4	33
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	3	2	3	4	3	4	3	3	25
68	3	3	4	4	5	4	4	4	31
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	3	4	3	4	3	3	28
76	5	5	5	4	5	4	5	5	38
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	5	4	5	5	5	3	4	35
81	2	5	3	4	3	4	4	5	30
82	3	4	4	2	5	4	4	3	29
83	4	3	4	4	3	4	4	4	30
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	3	4	5	4	4	4	4	5	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	3	4	5	3	5	4	3	31

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

## Keputusan Pembelian (Y)

No Resp	P1	P2	P3	Total
1	5	5	5	15
2	5	4	5	14
3	5	4	4	13
4	1	3	1	5
5	2	2	1	5
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	2	2	2	6
9	3	3	3	9
10	4	4	3	11
11	4	5	4	13
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	3	4	11
15	4	3	3	10
16	4	4	4	12
17	5	4	5	14
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	4	4	5	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	3	4	11
24	4	4	4	12
25	5	4	5	14
26	5	5	4	14
27	4	3	4	11
28	4	5	4	13
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	5	5	14
34	5	5	5	15
35	3	3	3	9
36	2	2	2	6
37	3	3	2	8
38	3	4	3	10
39	5	5	5	15
40	4	5	4	13
41	5	5	5	15
42	4	5	5	14
43	4	5	5	14
44	3	5	3	11
45	4	4	5	13
46	4	4	4	12

47	4	5	5	14
48	4	3	3	10
49	4	3	3	10
50	3	3	3	9
51	4	5	4	13
52	5	5	5	15
53	4	4	3	11
54	4	5	4	13
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	5	4	5	14
58	3	2	2	7
59	4	4	4	12
60	4	4	3	11
61	5	5	5	15
62	4	4	3	11
63	3	3	3	9
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	2	2	2	6
68	5	4	4	13
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15
75	3	3	4	10
76	4	5	5	14
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	3	3	3	9
83	3	4	5	12
84	5	5	5	15
85	5	4	4	13
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	3	3	4	10
89	4	4	3	11

**Sumber :** Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

### Lampiran 3. Karakteristik Responden

#### Data Berdasarkan Jurusan Responden

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perbankan Syariah	11	12,4%
2	Akuntansi Syariah	22	24,7%
3	Ekonomi Syariah	50	56,2%
4	Pariwisata Syariah	6	6,7%
<b>Total</b>		89	100%

**Sumber :** Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

#### Data Berdasarkan Uang Saku Perbulan Responden

No	Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	<Rp 1.000.000	53	59,6%
2	Rp 1.000.000 – 3.000.000	29	32,6%
3	Rp 3.000.000 – 5.000.000	6	6,7%
4	>Rp 5.000.000	1	1,1%
<b>Total</b>		89	100%

**Sumber :** Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

#### Data Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 Kali	22	24,7%
2	2 – 3 Kali	39	43,8%
3	>3 Kali	28	31,5%
<b>Total</b>		89	100%

**Sumber :** Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

Data Berdasarkan Pembelian Produk Responden

No	Nama Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1	Blush On	3	3,4%
2	Cushion	9	10,1%
3	Face Mist	1	1,1%
4	Lip Cream	36	40,4%
6	Lip Tint	37	41,6%
7	Lose Powder	3	3,4%
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas (X1), (X2), (Y)

Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Celebrity Endorser (X1)</b>	X1.1	0,852	0,3610	Valid
	X1.2	0,666	0,3610	Valid
	X1.3	0,831	0,3610	Valid
	X1.4	0,792	0,3610	Valid
	X1.5	0,877	0,3610	Valid
	X1.6	0,874	0,3610	Valid
	X1.7	0,766	0,3610	Valid
	X1.8	0,823	0,3610	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	X2.1	0,774	0,3610	Valid
	X2.2	0,840	0,3610	Valid
	X2.3	0,627	0,3610	Valid
	X2.4	0,661	0,3610	Valid
	X2.5	0,842	0,3610	Valid
	X2.6	0,820	0,3610	Valid
	X2.7	0,769	0,3610	Valid
	X2.8	0,728	0,3610	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,907	0,3610	Valid
	Y.2	0,943	0,3610	Valid
	Y.3	0,938	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

### **Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas (X1), (X2), (Y)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,925	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,894	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	Valid

**Sumber :** Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

### **Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik**

#### Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

##### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37790440
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.056
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber :** Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

#### Uji Normalitas Monte Carlo

##### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.37790440	
Most Extreme Differences	Absolute	.124	
	Positive	.056	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.124	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.118 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.109
		Upper Bound	.126

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 221623949.

**Sumber :** Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.930	1.197		1.612	.111		
	X1	.102	.038	.279	2.717	.008	.570	1.753
	X2	.216	.046	.480	4.676	.000	.570	1.753

a. Dependent Variable: Y

Sumber :\_Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

### Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.778	.790		3.519	.001
	Celebrity Endorser	-.035	.025	-.194	-1.409	.163
	Kualitas Produk	-.019	.031	-.084	-.608	.545

a. Dependent Variable: RES2

Sumber :\_Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

### Lampiran 7. Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.206	.986		.209	.835
	Celebrity Endorser	.128	.039	.306	3.312	.001
	Kualitas Produk	.240	.040	.549	5.952	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :\_Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

### Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.631	.623	1.51147

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser

Sumber :\_Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

## Lampiran 9. Uji Hipotesis

### Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.206	.986		.209	.835
	Celebrity Endorser	.128	.039	.306	3.312	.001
	Kualitas Produk	.240	.040	.549	5.952	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber :\_Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024**

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.517	2	168.259	73.651	.000 <sup>b</sup>
	Residual	196.472	86	2.285		
	Total	532.989	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser

**Sumber :\_Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024**

## Lampiran 10. Data Penelitian Statistik Desskriptif

### Celebrity Endorser (X1)

Keterangan	
M = Mean	30,38
SD = Standar Devisiasi	5,89
M - 1SD	24
M + 1Sd	36

Variabel	Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
Celebrity Endorser	Rendah	$X < 24$	10	11%
	Sedang	$24 \leq X < 36$	64	72%
	Tinggi	$X > 36$	15	17%

### Kualitas Produk (X2)

Keterangan	
M = Mean	32,99
SD = Standar Devisiasi	5,62

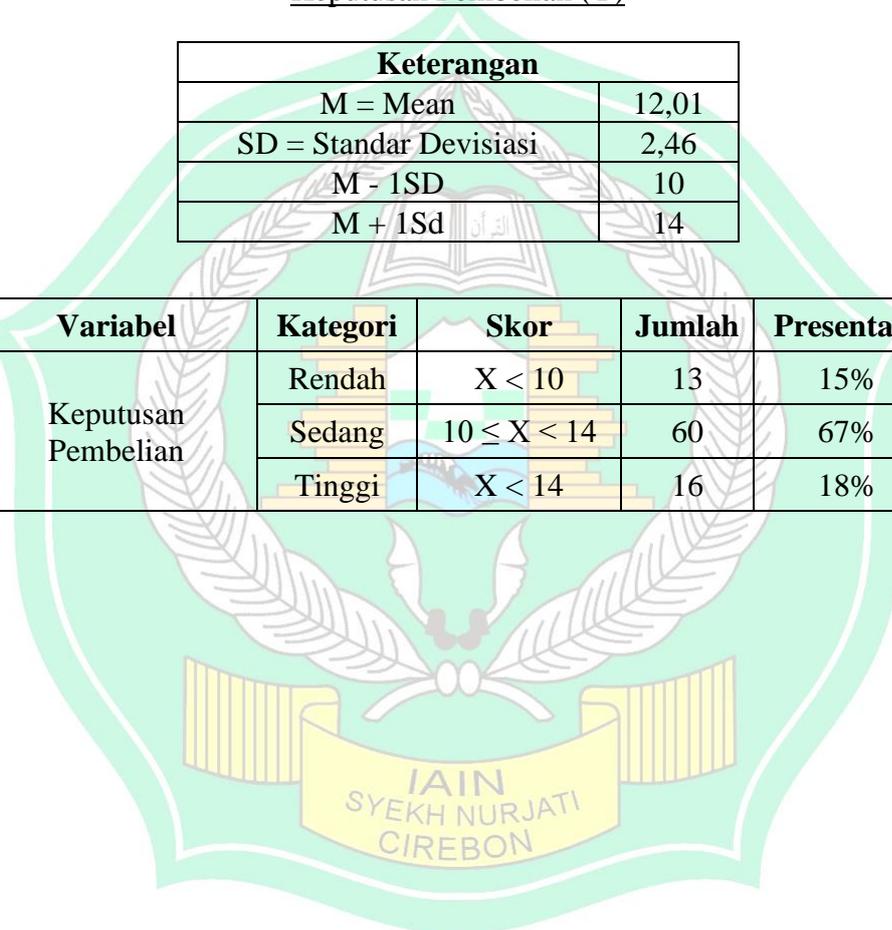
M - 1SD	27
M + 1Sd	39

Variabel	Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
Kualitas Produk	Rendah	$X < 27$	7	8%
	Sedang	$27 \leq X < 39$	67	75%
	Tinggi	$X < 39$	15	17%

Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	
M = Mean	12,01
SD = Standar Devisiasi	2,46
M - 1SD	10
M + 1Sd	14

Variabel	Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
Keputusan Pembelian	Rendah	$X < 10$	13	15%
	Sedang	$10 \leq X < 14$	60	67%
	Tinggi	$X < 14$	16	18%



## Lampiran 11. SK Pembimbing Skripsi



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON  
NOMOR 681 TAHUN 2023**

**TENTANG  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON**

- Menimbang** :
- Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Skripsi;
  - Mereka yang namanya disebut dalam surat keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk melakukan bimbingan penulisan Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- Mengingat** :
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Tinggi;
  - Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
  - Keputusan Presiden RI No. 11 tahun 1997 tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN);
  - Keputusan Menteri Agama RI No. 32 Tahun 2009 tentang Statuta IAIN Syekh Nurjati Cirebon;

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
- KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON NOMOR 681 TAHUN 2023 TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON.

**KESATU**

- Mengangkat Saudara :
- Prof. Dr. H. Aan Jaelan, M.Ag Dosen Pembimbing I
  - Refaldo Fanther, MBA Dosen Pembimbing II

Dalam penulisan skripsi saudara : ANNISA TRI HERDIANA NIM: 200820-1074  
Jurusan/Prodi: Ekonomi Syariah, dengan Judu:

**"PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI (STUDI PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI))"**

Bimbingan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan Mulai tanggal 28 Desember 2023  
s/d 28 Juni 2024

**KEDUA**

- Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya jika dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan keputusan ini.

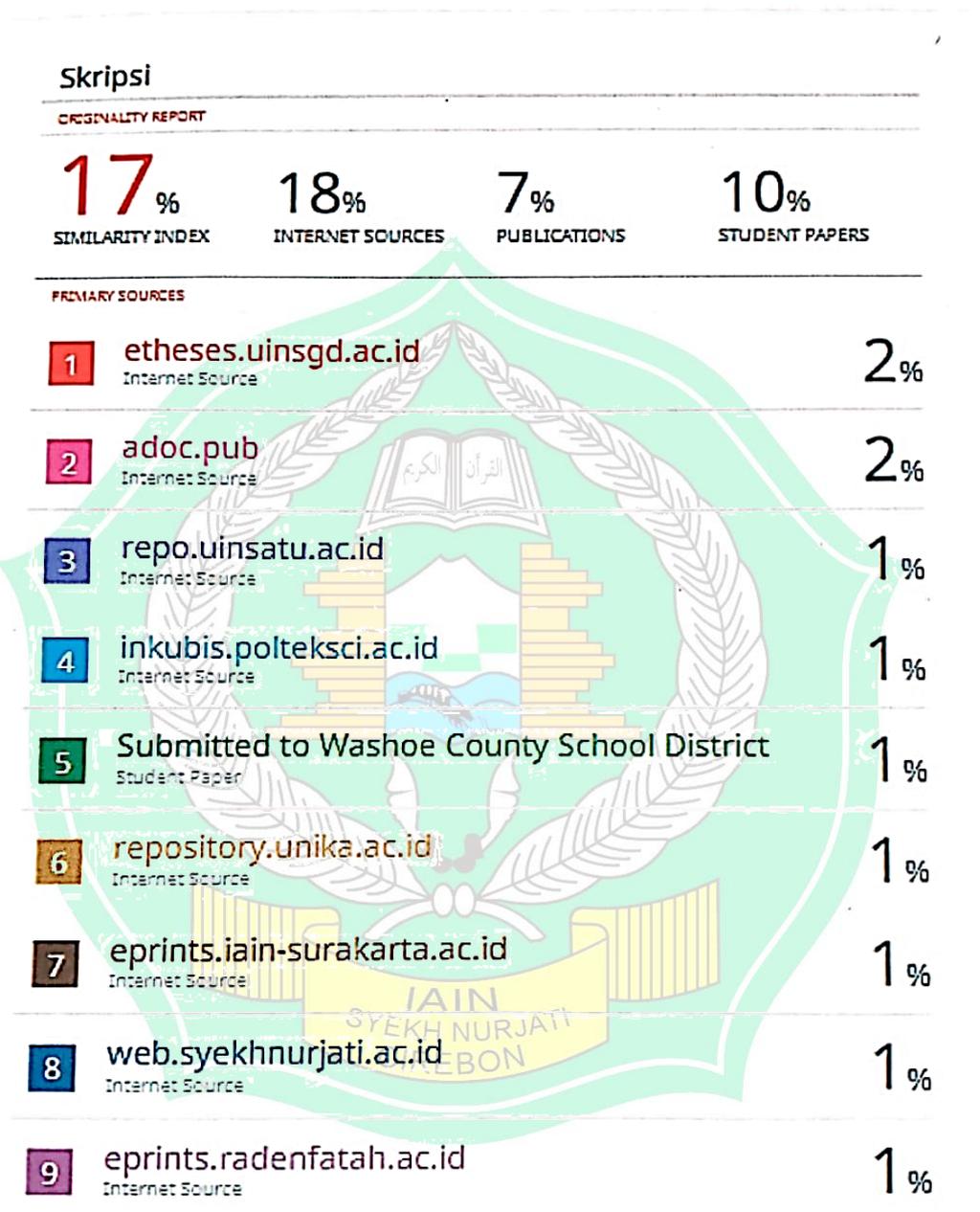
Ditetapkan di Cirebon  
Pada tanggal 28 Desember 2023



**Tembusan :**

- Ketua Jurusan Ekoromi Syari'ah;
- Pembimbing I dan II;
- Mahasiswa;
- Arsip.

## Lampiran 12. Plagiasi Turnitin



### Lampiran 13. Surat Pengantar Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
 Alamat: Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Telp. (0231) 481264 Faks. (0231)489926 Cirebon 45132  
 Website: web.syekhnurjati.ac.id/fcbi

Nomor : B- 4044/In.08/J.II.3/PP.009/12/2023  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Perihal : *Pengantar Penelitian*

Cirebon, 22 Desember 2023

Kepada Yth,  
**Pimpinan PT. Eka Jaya Internasional Di Tangerang**  
 di  
 Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, menerangkan bahwa :

**N a m a** : Annisa Tri Herdiana  
**Tempat, tanggal lahir** : Cirebon, 28 Agustus 2002  
**N I M** : 2008204074  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Wilayah Kajian** : Ekonomi Digital  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**A l a m a t** : Bumi Arumsari Jalan Albasia 6 No.126 RT/RW 02/09, Desa Cirebon Girang, Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon

akan melaksanakan penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : *"Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon)"*

penelitian ini dilaksanakan selama 6 (Enam) bulan mulai tanggal 19 Desember 2023 s/d 19 Juni 2024

Teknik pengumpulan data :

- Wawancara
- Observasi
- Angket
- Data
- Dokumentasi

Demikian kepada yang berkepentingan harap menjadi maklum serta mohon bantuannya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

IAIN  
 SYEKH NURJATI  
 CIREBON

a.n Ketua Jurusan,  
 Sekertaris Jurusan

  
 H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.  
 NIP. 197311252014111002