

**PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HANASUI PADA GENERASI Z
DI KOTA CIREBON**

SKRIPSI

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



Oleh:

ANDIS RAHMAWATI

NIM: 2108204071

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

1446 H / 2025 M

ABSTRAK

Andis Rahmawati (2108204071): Pengaruh Harga, *Brand Awareness*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Generasi Z di Kota Cirebon.

Di era globalisasi dengan persaingan perusahaan yang ketat, maka perusahaan dituntut untuk bersikap inovatif dan kreatif agar tetap kompetitif dalam mempertahankan serta mendapatkan pelanggan yang loyal, terutama dalam industri kecantikan. Harga produk kecantikan yang relatif murah menimbulkan adanya spekulasi terhadap mutu dan kualitas produk. Disisi lain, melimpahnya produk *skincare* ilegal dan tidak bertanggung jawab membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Semakin tinggi kesadaran terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian. Bertambah terkenal juga menarik seorang *celebrity endorser*, maka semakin besar pengaruhnya mendorong pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan pendekatan survei dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Kota Cirebon, dengan total populasi sebanyak 118.375 jiwa ditahun 2024 yang pernah membeli dan menggunakan produk Hanasui. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode *Taro Yamane*, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan *Google Form*, yang diolah dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,448 > 1,985$), variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,683 > 1,985$), variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,730 > 1,985$). Variabel harga (X1), *brand awareness* (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,545 atau 54,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga (X1), *brand awareness* (X2), dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H_a diterima.

Kata Kunci: Harga, *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Andis Rahmawati (2108204071): The Influence of Price, Brand Awareness, and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions of Hanasui Products in Generation Z in Cirebon City.

In the era of globalization and intense competition among companies, businesses need to be innovative and creative to maintain their competitiveness in attracting and retaining loyal customers, particularly in the beauty industry. The relatively low price of beauty products raises speculation about their quality and standards. On the other hand, the abundance of illegal and irresponsible skincare products makes consumers increasingly selective in choosing products. The higher the brand awareness, the more likely consumers will consider it in their purchasing decisions. Becoming more famous also attracts a celebrity endorser, thus increasing the influence in driving purchases. This study aims to determine whether price, brand awareness, and celebrity endorsers influence the purchasing decisions of Hanasui products in Generation Z in Cirebon City.

This research employs quantitative methods and a survey approach, utilizing both primary and secondary data collection techniques. The study targeted Generation Z in Cirebon City, with a total population of 118.375 people in 2024 who have purchased and used Hanasui products. The research sample was drawn using the Taro Yamane method, resulting in a sample size of 100 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire distributed to respondents via Google Form, and the data was processed using IBM SPSS version 25.

The results of this study show that the analysis of the price variable (X1) on purchasing decisions (Y) has a positive and significant effect. This is evidenced by a significant value of $0.016 < 0.05$ and a t-value $> t\text{-table}$ ($2.448 > 1.985$). The brand awareness variable (X2) on purchasing decisions (Y) has a positive and significant effect, as shown by a significant value of $0.000 < 0.05$ and a t-value $> t\text{-table}$ ($3.683 > 1.985$). The celebrity endorser variable (X3) on purchasing decisions (Y) also has a positive and significant effect, with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a t-value $> t\text{-table}$ ($3.730 > 1.985$). The variables of price (X1), brand awareness (X2), and celebrity endorser (X3) on purchasing decisions (Y) collectively have a significant value of $0.000 < 0.05$ and an Adjusted R Square coefficient value of 0.545 or 54.5%. Thus, it can be concluded that the price (X1), brand awareness (X2), and celebrity endorser (X3) variables collectively have a significant impact on purchasing decisions (Y), indicating the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Price, Brand Awareness, Celebrity Endorser, Purchasing Decision

المخلص

أنديس رحماواتي (2108204071): تأثير السعر، الوعي بالعلامة التجارية، والمؤيد المشهور على قرارات شراء منتجات هاناسوي لدى الجيل زد في مدينة شريبون.

في عصر العولمة والمنافسة الشديدة بين الشركات، يجب على الشركات أن تكون مبتكرة وخلاقة للحفاظ على قدرتها التنافسية في جذب والحفاظ على العملاء المخلصين، خاصة في صناعة التجميل. إن السعر المنخفض نسبياً لمنتجات التجميل يثير التساؤلات حول جودتها ومعاييرها. من ناحية أخرى، تجعل وفرة منتجات العناية بالبشرة غير القانونية وغير المسؤولة المستهلكين أكثر انتقائية في اختيار المنتجات. كلما زاد الوعي بالعلامة التجارية، زاد احتمال أن يأخذها المستهلكون في قرارات الشراء. إن الشهرة المتزايدة تجذب أيضاً مروج. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان للسعر، الوعي بالعلامة التجارية، والمؤيد المشهور تأثير على قرارات شراء منتجات هاناسوي لدى الجيل زد في مدينة شريبون.

تستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية ومنهجية المسح مع تقنيات جمع البيانات الأولية والثانوية. أجريت الدراسة على الجيل زد في مدينة شريبون، بإجمالي عدد السكان يبلغ 118.375 شخصاً في عام 2024 الذين اشترروا واستخدموا منتجات هاناسوي. تم جمع عينات البحث باستخدام طريقة تارو ياماني، مما أسفر عن حجم عينة يبلغ 100 مستجيب. تم استخدام تقنية جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على المستجيبين عبر Google Form، وتمت معالجته باستخدام برنامج IBM SPSS الإصدار 25.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تحليل متغير السعر (X1) على قرارات الشراء (Y) له تأثير إيجابي وكبير. وأثبتت ذلك بقيمة معنوية تبلغ $0.016 < 0.05$ وقيمة t المحسوبة $t > \text{الجدول}$ ($1.985 < 2.448$). متغير الوعي بالعلامة التجارية (X2) على قرارات الشراء (Y) له تأثير إيجابي وكبير. أثبتت ذلك بقيمة معنوية تبلغ $0.000 < 0.05$ وقيمة t المحسوبة $t > \text{الجدول}$ ($1.985 < 3.683$). متغير المؤيد المشهور (X3) على قرارات الشراء (Y) له تأثير إيجابي وكبير. أثبتت ذلك بقيمة معنوية تبلغ $0.000 < 0.05$ وقيمة t المحسوبة $t > \text{الجدول}$ ($1.985 < 3.730$). متغير السعر (X1)، الوعي بالعلامة التجارية (X2)، والمؤيد المشهور (X3) على قرارات الشراء (Y) له قيمة معنوية تبلغ $0.000 < 0.05$ وقيمة معامل R Square المعدلة تبلغ 0.545 أو 54.5%. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن متغيرات السعر (X1)، الوعي بالعلامة التجارية (X2)، والمؤيد المشهور (X3) لها تأثير كبير على قرارات الشراء (Y)، مما يعني قبول الفرضية البديلة.

الكلمات البحث: السعر، الوعي بالعلامة التجارية، المؤيد المشهور، قرار الشراء

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN *CELEBRITY* *ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA GENERASI Z DI KOTA CIREBON

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

Disusun Oleh:

ANDIS RAHMAWATI

NIM: 2108204071

Pembimbing:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1 002

Dr. H. Didi Sukardi, M.H.
NIP. 19691226 200912 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Sofiq Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731213 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
Di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i Andis Rahmawati, NIM: 2108204071 dengan judul **"PENGARUH HARGA, BRAND AWARENESS, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA GENERASI Z DI KOTA CIREBON"**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

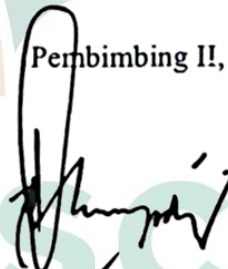
Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1 002



Dr. H. Didi Sukardi, M.II.
NIP. 19691226 200912 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Olatu B. Shomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA GENERASI Z DI KOTA CIREBON”, oleh Andis Rahmawati dengan NIM. 2108204071, telah diajukan dalam sidang *munaqosah* Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 15 Mei 2025.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosah

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I

Penguji II

H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

Dr. Abdul Nasir, M.E.Sy
NIP. 19890421 202012 1 006

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andis Rahmawati
NIM : 2108204071
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 28 Oktober 2003
Alamat : Jl. Pekalipan, Karang Moncol RT.002 RW.002 Kec.
Pekalipan, Kota Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, BRAND AWARENESS, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA GENERASI Z DI KOTA 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 apapun 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, 7 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



17834ALX234603566

Andis Rahmawati
NIM. 2108204071

KATA PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kekuatan yang diberikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis persembahkan skripsi ini kepada almarhum kakek tercinta, nenek tersayang, kedua orang tua, dan kedua adik penulis yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan, kepercayaan, serta motivasi tiada henti dalam setiap langkah kehidupan penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat yang selalu membantu, menemani, memberikan dukungan, serta menjadi tempat berbagi dalam suka dan duka selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis haturkan kepada dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing, memberikan ilmu, serta arahan yang sangat berharga hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga semua kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.



MOTTO

Tidak Ada Mimpi Yang Gagal
Yang Ada Hanya Mimpi Yang Tertunda.
Dan Jangan Khawatir, Mimpi-Mimpi
Lainnya Bisa Diciptakan.
(Windah Basudara)

Alon-Alon Asal Kelakon
(Bapak Iskandar ~ Guru SMKN 1 Kedawung)

Seng Penting Yakin Sek
(Anonim)

*“boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi
pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu,
Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”*

(QS. Al-Baqarah: 216)

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Andis Rahmawati, lahir di Cirebon pada tanggal 28 Oktober 2003. Penulis adalah anak sulung dari tiga bersaudara, anak kandung dari pasangan Bapak Rudi Hermansyah dan Ibu Mimin Aminah. Alamat tempat tinggal penulis saat ini yaitu di Jl. Pekalipan, Karang Moncol RW.02 Kelurahan Pekalipan, Kecamatan Pekalipan, Kota Cirebon.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis yaitu:

1. SD Negeri 3 Pengampon (2009-2015)
2. SMP Negeri 2 Kota Cirebon (2015-2018)
3. SMK Negeri 1 Kedawung (2018-2021)
4. UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon (2021-2025)

Dalam menempuh pendidikan, penulis melanjutkan program sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon. Dengan judul skripsi: **“PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA GENERASI Z DI KOTA CIREBON”** dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H. Dengan daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebesar-besarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga, *Brand Awareness*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Generasi Z di Kota Cirebon"**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari ada banyak tantangan dan hambatan yang harus dihadapi, namun berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tuntasnya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

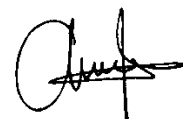
1. Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag. selaku Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. H. Didi Sukardi, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan semua pertimbangan yang bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc.M.Ag. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
4. Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah sekaligus dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan memberikan arahan bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan pengetahuan, ilmu. Motivasi, dan mendidik penulis.
6. Ibu Anisah, nenek terbaik sepanjang masa yang selalu mendoakan penulis, memberikan kasih sayang yang tiada henti, dan menjadi motivasi penulis untuk melanjutkan pendidikan sampai saat ini.
7. Almarhum Bapak Ardiansah, kakek tercinta yang semasa hidupnya selalu mengusahakan apapun yang penulis minta, menyayangi, mendidik, dan membesarkan penulis sampai akhir hayatnya tanpa mengharapkan balas budi.

8. Kedua orang tua, Ibu Mimin Aminah dan Bapak Rudi Hermansyah yang selalu mendukung, mendoakan dan menyemangati penulis. Terima kasih juga kepada kedua adik penulis, Andri Yana Syah Alam dan Achmad Marta Dinata yang membantu hal-hal kecil yang bermanfaat dan menambah hiburan bagi penulis.
9. Sahabat sekaligus saudara bagi penulis, yaitu Putri Utuy, Felicia, dan golongan Itnasus (Yuni, Fitri, Susanti). Terima kasih karena masih bertahan dan menjadi kepribadian yang menyenangkan, bisa mengerti dan menghargai penulis dalam hal waktu dan kepribadian, serta memberikan dukungan kepada penulis.
10. METHU (Deanty, Defita, Nisa, Syifa Khoir) dan HIMA FYP (Intan, Linda, Nurhidayatun, Rina, Salsa, Titi, dan METHU). Terima kasih karena sudah membantu dan menyemangati penulis. Terima kasih juga karena telah hadir dan menyempurnakan kehidupan selama masa kuliah ini, banyak momen bersama yang terlalui. Penulis akan mengenang masa-masa perkuliahan bersama kalian.
11. Teman-teman Ekos B. Terima kasih karena telah kebersamai selama masa perkuliahan dengan setiap momen yang menyenangkan, unik, dan lucu. Penulis berharap, kalian kelak menjadi orang yang sukses dijalannya masing-masing.
12. Muhammad Fatur Rochman, seseorang yang istimewa bagi penulis. Terima kasih karena selalu memberikan doa, bantuan, dukungan, dan kesabaran dalam setiap proses yang penulis lalui. Terima kasih atas kebersamaan yang tak ternilai, yang telah menjadi sumber kekuatan disaat penulis berada dititik terendah. Kehadiran dan pengertianmu berarti banyak sampai saat ini.

Terima kasih juga penulis haturkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat menghargai setiap bantuan, doa, dan dukungan yang diberikan. Akhir kata, semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda serta pahala dari Allah SWT.

Cirebon, 7 Maret 2025

Penulis,



Andis Rahmawati
NIM. 2108204071

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المخلص.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	vii
KATA PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xvii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	12
A. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	12
B. Keputusan Pembelian.....	13
C. Harga.....	16
D. Brand Awareness	18
E. Celebrity Endorser	21

F. Literatur Review	24
G. Kerangka Konseptual.....	28
H. Pengembangan Hipotesis	29
BAB III.....	31
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	32
D. Variabel Penelitian	32
E. Populasi dan Sampel	33
F. Teknik Pengambilan Sampel	33
G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Definisi Operasional Variabel.....	35
I. Teknis Analisis Data	37
J. Uji Asumsi Klasik.....	38
K. Uji Regresi Linier Berganda.....	38
L. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV	41
A. Gambaran Umum Perusahaan	41
B. Hasil dan Uji Penelitian	44
C. Distribusi Frekuensi Variabel	51
D. Uji Instrumen Penelitian	59
E. Uji Asumsi Klasik.....	60
F. Uji Regresi Linear Berganda.....	63
G. Uji Hipotesis.....	64
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Hanasui dengan Produk Lain Tahun 2024	4
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Cirebon	7
Tabel 2.1 Literatur Review	24
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Produk-Produk Hanasui	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)	51
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness (X2)	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Celebrity Endorser (X3)	55
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Top 10 Brand Kecantikan 2024.....	2
Gambar 2.1 Nilai-Nilai Brand Awareness	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Logo PT Eka Jaya Internasional	42
Gambar 4.2 Logo Hanasui	43



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan Hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 157 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ya
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	—'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanda diberi tanda apapun. Jika terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*). Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, yaitu fathah (ـَ) untuk vokal a, kasroh (ـِ) untuk vokal i, dan dhummah (ـُ) untuk vokal u. Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf yaitu au yaitu harakat a (fathah) diikuti wawu (و) sukun (mati), dan ai yaitu harakat a (fathah) diiringi huruf ya' (ي) sukun (mati).

Contoh vokal tunggal: كَسَرَ ditulis kasara

Contoh vokal rangkap:

1. Fathah + yā' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai (أ).

Contoh: كَيْفَ ditulis kaifa

2. Fathah + wāwu mati ditulis au (او).

Contoh: هَؤُلَاءِ ditulis haula

C. Madda

Maddah atau vokal panjang yang di dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda Vokal panjang ditulis, masing-masing dengan tanda hubung (-) diatasnya.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...َ	Fathah dan alif	Â	a dengan garis di atas
ا...ِ	Atau fathah dan ya		
ي...َ	Kasrah dan ya	Î	i dengan garis di atas
و...َ	Dammah dan wau	Û	u dengan garis di atas

Contoh: قَالَ ditulis qâla

قِيلَ ditulis qîla

يَقُولُ ditulis yaqûlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu: ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan, untuk ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudah al-atfâl*

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudatul atfâl*

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Jika huruf ي ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ي, maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh: رَبَّنَا ditulis rabbanâ

الْحَدَّ ditulis al-ḥaddu

F. Kata Sandang Alif + Lam (ال)

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu atau huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya.

Contoh: الرَّجُلُ ditulis ar-rajulu

الشَّمْسُ ditulis as-syamsu

2. Kata sandang diikuti huruf qomariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah ditulis al-.

Contoh: الْمَلِكُ ditulis al-Maliku

الْقَلَمُ ditulis al-qalamu

G. Hamzah

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir kata, maka ditulis dengan tanda apostrof (').

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa terpisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

وَلَنْ يَكُونَ لِلَّهِ خَيْرٌ الرَّازِقِينَ

Ditulis: *Wa innallâha lahuwa khair al-râziqîn* atau *Wa innallâha lahuwa khairurrâziqîn.*

I. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem huruf Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan. Penggunaan huruf kapital sesuai dengan EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk penulisan huruf awal, nama diri, dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf / harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh: البُخَارِيّ ditulis al-Bukhârî

البَيْهَقِيّ ditulis al-Baihaqî

