

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : SALWA ZERINA RANGKUTI
NPM : 1905160483
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Kamis, Tanggal 31 Agustus 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SALWA ZERINA RANGKUTI
N P M : 1905160483
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.)

(Muhammad Fahmi, SE., M.Si.)

Pembimbing

(Satria Mirsya Affandi Nasution, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. CMA) (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : SALWA ZERINA RANGKUTI
N P M : 1905160483
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi



(Satria Mirsya Affandi Nasution, S.E., M.Si)

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(Jasman Syarifuddin Hsb, S.E., M.Si)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SALWA ZERINA RANGKUTI
NPM : 1905160483
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : **PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN**

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1			
BAB 2			
BAB 3			
BAB 4	<i>Jurnal old data</i>	<i>13 Juni 2023</i>	
BAB 5			
Daftar Pustaka	<i>merdeley</i>	<i>26 Juli 2023</i>	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>ACC Sidang meja hijau</i>	<i>18 Agustus 2023</i>	

Medan, Agustus 2023

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hsb, SE., M.Si)

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsyah Affandy Nst, SE., M. Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SALWA ZERINA RANGKUTI
NPM : 1905160483
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pemyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. Maret 2023

Pembuat Pernyataan



SALWA ZERINA RANGKUTI

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN

**SALWA ZERINA RANGKUTI
NPM 1905160483**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : wawarangkuti428@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* . Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* . Untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* . Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* pada Penggunaan Produk Skintific Di Kota Medan. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah karyawan Penggunaan Produk Skintific Di Kota Medan dengan populasi tidak diketahui dan sampel sebanyak 100 orang dengan penarikan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* . *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* . *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* . Dan *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Penggunaan Produk Skintific Di Kota Medan.

Kata Kunci : Brand Image, Word Of Mouth, Celebrity Endorser dan Purchase Decision

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH AND CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE DECISIONS SKINTIFIC PRODUCTS IN MEDAN CITY

**SALWA ZERINA RANGKUTI
NPM 1905160483**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : wawarangkuti428@gmail.com

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of brand image on purchasing decisions. To find out and analyze Word Of Mouth on Purchasing Decisions. To find out and analyze Celebrity Endorser on Purchasing Decisions. To find out and analyze the influence of Brand Image, Word Of Mouth and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions on the Use of Skintific Products in Medan City. In this study using associative approach to determine the relationship of each variable. The data presented is in the form of quantitative data, namely testing and analyzing data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing them. In this study, the objects studied were employees using Skintific Products in Medan City with an unknown population and a sample of 100 people with sampling using the Lemeshow formula. The result of this research is that brand image has a significant effect on purchasing decisions. Word Of Mouth has a significant effect on Purchasing Decisions. Celebrity Endorser has a significant effect on Purchasing Decisions. And Brand Image, Word Of Mouth and Celebrity Endorser have a significant effect on Purchase Decisions on Using Skintific Products in Medan City.

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Celebrity Endorser and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision* Konsumen Produk Skintific di Kota Medan**”

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Spiritualitas Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta **Sofyan Rangkuti**, dan Ibunda tercinta **Ida Hariati Pohan** yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Spiritualitas yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsyah Affandi Nasution, SE. M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019

Dalam skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal'alam

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Agustus 2023

Penulis

Salwa Zerina Rangkuti
1905160483

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1. Uraian Teoritis	11
2.1.1. <i>Purchase Decision</i>	11
2.1.1.1. Pengertian <i>Purchase Decision</i>	11
2.1.1.2. Faktor-Faktor <i>Purchase Decision</i>	12
2.1.1.3. Tahapan <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.1.4. Indikator <i>Purchase Decision</i>	20
2.1.2. <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.2. Faktor Faktor <i>Brand Image</i>	23
2.1.2.3. Manfaat <i>Brand Image</i>	23
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.1.3. <i>Word Of Mouth</i>	27
2.1.3.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	27
2.1.3.2. Faktor-Faktor <i>Word Of Mouth</i>	28
2.1.3.3. Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	29
2.1.3.4. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	30
2.1.4. <i>Celebrity Endorser</i>	31
2.1.4.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	31
2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Celebrity Endorser</i>	32
2.1.4.3. Peran <i>Celebrity Endorser</i>	33
2.1.4.4. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	34
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	36
2.2.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	36
2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	38
2.2.4 Pengaruh pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	39

2.3 Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	43
3.1. Pendekatan Penelitian	43
3.2 Definisi Oprasional	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3.1 Tempat Penelitian	44
3.3.2 Waktu Penelitian	45
3.4 Teknik Penarikan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.1 Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN	55
4.1. Hasil Penelitian.....	55
4.2. Pembahasan.....	78
BAB 5 PENUTUP.....	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran.....	85
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel	44
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	45
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Umur Responden	56
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	56
Tabel 4.4 Lama Bekerja Responden	57
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Purchase Decision</i>	58
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i>	61
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	63
Tabel 4.9 Uji Validitas	65
Tabel 4.10 Uji Realibilitas	66
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov	68
Tabel 4.12 Uji Multikoleneritas	69
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.15 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	74
Tabel 4.16 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	77
Tabel 4.17 Uji Koefiseien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan MS Glow dan Skintific	2
Gambar 1. 2 Ulasan Produk Skintific Di Tiktok.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1 Uji T	53
Gambar 3.2 Uji F	54
Gambar 4.1 Uji Normalitas P Plot	67
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

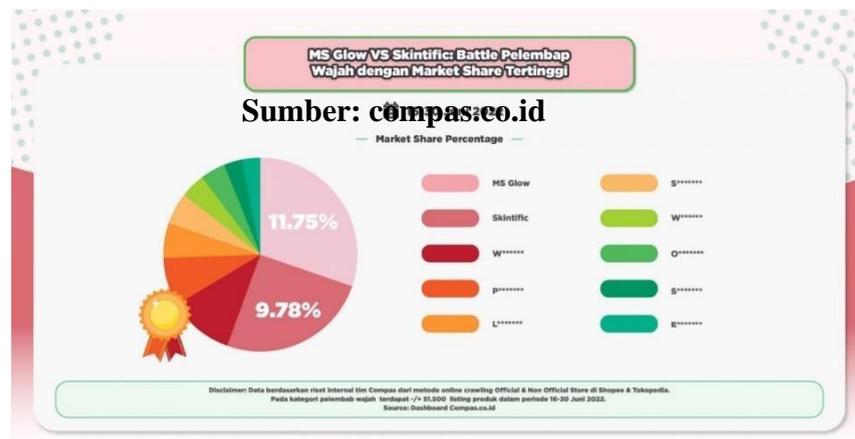
Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Salah satu bisnis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan pasar adalah sektor Industri. Sektor industri merupakan kontributor terbesar bagi perekonomian nasional Indonesia dengan sumbangannya mencapai lebih dari 20%. Salah satu industri terbesar di Indonesia adalah industri produk kecantikan. Kementerian perindustrian menempatkan produk kecantikan sebagai sektor andalan yang tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional tahun 2015-2035 bahwa industri kecantikan akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Nasional (Kemenperin, 2020).

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada karena setiap tahun akan ada perubahan trend kecantikan dan hal inilah yang menyebabkan munculnya banyak brand produk kecantikan yang baru. Pendapatan antara pasar *skincare* dan kosmetik di Indonesia kurang lebih hampir mendekati jumlah 6,9 miliar di tahun 2019 dan diprediksi pendapatan skin care dan kosmetik di Indonesia bisa naik 10% yang diperoleh dari penjualan online dari tahun 2021 hingga tahun 2024, hal ini didapat tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik dan skincare (Statista, 2021). Perkembangan bisnis yang pesat pada produk kecantikan menyebabkan persaingan bisnis yang pesat dalam industri perawatan kulit. Konsumen akan memilih produk kecantikan yang brandnya

udah terkenal dan memiliki citra yang bagus.

Skintific adalah *brand* yang berasal dari Kanada. Brand Skintific saat ini mulai dikenal di seluruh Indonesia dan saat ini brand kecantikan ini menggaet aktris Tasya Farasya dan Ranie Fwi Karlina sebagai *beauty influencer* untuk menarik lebih banyak pelanggan. Tidak hanya itu, Rukmana (2022) dalam berita yang dimuat dalam compas.co.id, Pada periode 16-30 Juni 2022, *Compas Dashboard* menunjukkan data penjualan 10 top brand skincare dengan pelembap wajah terlaris. Peringkat 1 dan 2 diduduki oleh MS Glow dan Skintific yang didasarkan pada penjualan di *e-commerce*.

Gambar 1. 1 Data Penjualan MS Glow dan Skintific



Berdasarkan pada Gambar 1.1 Skintific yang merupakan brand asal Kanada berhasil menduduki peringkat kedua di jajaran *top brand* pelembap wajah dengan capaian market share di angka 9.7% untuk periode 16-30 Juni 2022. Skintific akhir-akhir ini fenomenal dengan inovasi produk 5X Ceramide-nya. Melalui media sosial, Skintific kerap menyuarakan formula 5X Ceramide yang digunakan sebagai slogannya. Produknya yang tersukses di kategori pelembap wajah adalah Skintific 5X Ceramide *Barrier Repair Moisturizer* ukuran 30 gram. Bahkan, produk dari Skintific ini viral di Tiktok dan banyak *beauty influencer*

yang ikut memberikan *review* pemakaian.

Purchase Decision menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen, dengan adanya *Purchase Decision* konsumen konsumen juga akan memperhatikan kulaitas pelayanan, harga dan promosi dari suatu toko online shop (Andriani & Nasution, 2023). *Purchase Decision* adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang inigin di beli dan memutuskan untuk membeli (Prayogi et al., 2019).

Proses *Purchase Decision* seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi altenatif keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian (Arda & Andriany, 2019). *Purchase Decision* merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan Dan inti dari pengambilan *Purchase Decision* adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Astuti et al., 2021). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Tirtayasa et al., 2021)

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan kepada konsumen Kosmetik Skintific maka ditemukan fenomena masalah bahwa masyarakat Kota Medan tertarik untuk membeli Kosmetik Skintific disebabkan banyak para ibu ibu dan anak gadis wajahnya lebih cantik dengan memakai produk Kosmetik Skintific.

dan produk yang terjamin dan telah dikenal oleh banyak konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* adalah *Brand Image*. *Brand Image* sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena *Brand Image* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Setyorini et al., 2023). *Brand Image* juga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan menjadi pembeda dengan produk lain, selain itu *Brand Image* memposisikan merek produk di benak konsumen dan menjadikan alasan untuk melakukan pembelian (Tirtayasa et al., 2021)

Brand Image atau merek adalah sesuatu yang menjadi identitas suatu produk, merek ini mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya dan mampu membuat produk yang dijual kepada masyarakat atau konsumen lebih mudah dikenali, *Brand Image* ini dapat berupa nama. dan simbol pada produk (Arif & Syahputri, 2021). Konsumen semakin tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek (Astuti et al., 2021).

Fenomena *Brand Image* pada Kosmetik Skintific di Kota Medan, dimana Kosmetik Skintific telah menduduki produk *top brand* memiliki keunggulan lebih dalam dikenal oleh konsumen. *Brand Image* yang tertanam pada suatu produk itu baik maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi dan sebaliknya jika *image* yang tertanam itu buruk maka konsumen yang membeli produk tersebut merasa tidak puas. Semakin baik *Brand Image* pada suatu produk maka akan berdampak positif seperti membeli ulang terus menerus.

Faktor lain yang mempengaruhinya adalah *Word Of Mouth* . Menurut (Kotler & Keller, 2014) menyatakan, *Word Of Mouth* (WOM) adalah proses

komunikasi dalam bentuk referensi terhadap suatu produk atau layanan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi yang dapat diidentifikasi secara individu atau kelompok. Pelanggan dapat memberikan komentar atau rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka melalui *Word Of Mouth* . Ini memiliki dampak kuat pada pengambilan keputusan pihak lain.

Word Of Mouth menjadi bagian penting dalam kajian pemasaran mengingat komunikasi dalam *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. Di sisi lain, kekuatan *Word Of Mouth* juga meningkat mengingat manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi satu sama lain, termasuk dalam masalah preferensi pembelian. *Word Of Mouth* mampu menyebar begitu cepat ketika individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word Of Mouth* merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Arda, 2017).

Bahwa dalam kebanyakan kasus, konsumen mendapatkan hampir semua informasi tentang produk mereka dari sumber komersial yang dikelola oleh pemasar. Tetapi sumber yang lebih efektif cenderung merupakan sumber pribadi. Sumber informasi pribadi tampaknya lebih penting untuk mempengaruhi pembelian produk atau layanan. Sumber-sumber komersial memberikan informasi kepada pembeli, sementara sumber-sumber pribadi mengkonfirmasi atau memberi peringkat produk untuk pembeli (Kotler & Keller, 2014)

Word Of Mouth dapat menjadi media iklan yang aman bagi mahasiswa dalam membeli sepeda motor beat untuk kendaraan sehari-hari, informasi yang dihasilkan dari percakapan manusia lebih dipercaya daripada iklan di radio, spanduk, dan media informasi lainnya. Perusahaan harus memperhatikan semua

pengaruh yang menyebabkan seseorang membuat kepuasan konsumen tetap terjaga (Arif & Siregar, 2021).

Fenomena masalah *Word Of Mouth*, Untuk *Word Of Mouth* masyarakat menerima informasi bagaimana bagus Produk Skintific dari teman teman yang telah menggunakan Produk Skintific , padahal di media sudah jelas rincian Produk Skintific akan tetapi masyarakat lebih percaya dengan rekomendasi dari ucapan teman teman yang telah menggunakan Produk Skintific

Dan faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Decision* adalah *Celebrity Endorse*. *Celebrity Endorse* digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan maupun kecantikannya, talenta dan daya Tarik seksualnya yang sering mewakili daya Tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. *Celebrity Endorse* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2020)

Gambar 1. 2 Ulasan Produk Skintific Di Tiktok



Sumber : TikTok

Berdasarkan pada Gambar 1.2 ditemukan fenomena tentang *Celebrity Endorser*. Beberapa konten video di Tiktok yang sedang mengulas produk 5X Ceramide *Barrier Repair Moisturizer* yang merupakan strategi Skintific dalam

memperkenalkan produk-produknya melalui beberapa selebriti salah satunya yaitu Tasya Farasya dan Dewi Persik. Penggunaan selebriti untuk melakukan *review* di media sosial seperti Tiktok akan membuat konsumen semakin percaya dengan *brand* yang dipromosikan sehingga konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli. Menggunakan *Celebrity Endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap *Purchase Decision* (Kalangi et al., 2019)

Fenomena tentang *Celebrity Endorse* bahwa masyarakat tertarik membeli produk karena tertarik dengan bujukan dari *Celebrity Endorser*. Karena dengan melalui media sosial, para *Celebrity Endorser* merincikan produknya dengan jelas dan manfaat dari produk Kosmetik Skintific. Dan ada nya promosi yang disampaikan oleh para celebrity endorse membuat masyarakat semakin yakin untuk membeli produk Kosmetik Skintific.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. *Purchase Decision* karena didasari teman teman yang telah menggunakan produk Kosmetik Skintific terlebih dahulu dan telah terbukti khasiatnya
2. *Word Of Mouth* teman teman lebih dipercaya untuk membeli Produk Skintific daripada iklan yang ditampilkn di media.

3. *Brand Image* produk Kosmetik Skintific yang telah ternama membuat masyarakat Kota Medan tertarik untuk membelinya.
4. Masyarakat Kota Medan membeli produk Kosmetik Skintific karena tertarik dengan bujukan dari *Celebrity Endorser*

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah terhadap produk Skintific di Kota Medan, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada permasalahan mengenai variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* konsumen di Kota Medan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* dan terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* dan terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* dan terhadap *Purchase Decision*.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* dan terhadap *Purchase Decision*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih

memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* dan terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1. Pengertian *Purchase Decision*

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam *Purchase Decision* yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) *Purchase Decision* adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. *Purchase Decision* merupakan salah satu proses untuk memutuskan penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan sebelumnya (Sofyan, 2014)

Menurut (Mangkunegara, 2020) Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan melakukan beberapa tahap dari kebutuhan, mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi dan melakukan putusan pembelian. *Purchase*

Decision adalah tahap proses *Purchase Decision* dimana konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2021).

Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) *Purchase Decision* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative *Purchase Decision*, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) *Purchase Decision* merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Bedasarkan teori yang telah dijabarkan diatas meka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatai permaalahan-permasalahan yang terjadi, yang harus dihadapi. Hal itu merupakan langklah yang diambil untuk dapat mencapai..

2.1.1.2. Faktor Faktor *Purchase Decision*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- a. Budaya (*Culture*), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai

budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (*Reference Group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam

kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting misalnya pernikahan, kelahiran, dan lain-lain akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya memberi peringatan kepada

penyedia jasa bank, konsultasi pernikahan, dan lain- lain atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi
Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukka resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri
Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya.
Kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Sedangkan menurut (Shinta, 2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* antara lain : \

1. Faktor Individu
 - a. Motivasi dan kebutuhan
 - b. Kepribadian dan gaya hidup
 - c. Pengetahuan
2. Faktor Psikologis
 - a. Persepsi dan keterlibatan
 - b. Proses pembelajaran
 - c. Sikap
3. Faktor Lingkungan
 - a. Budaya dan Demografi
 - b. Keluarga
 - c. Kelompok
 - d. Kelas sosial

2.1.1.3. Tahapan *Purchase Decision*

Menurut(Kotler & Amstrong, 2019), ada 5 tahap proses *Purchase Decision* yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Tahap pertama proses *Purchase Decision*, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi.

Tahap proses *Purchase Decision* dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman.

Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap prose *Purchase Decision* dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. *Purchase Decision*

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, dan te,pat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian.

Tahap proses *Purchase Decision* dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan ata produk yang dibeli.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) ada beberapa tahapan *Purchase Decision* yakni :

1. Input

Faktor – faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh pada konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan.

2. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tips pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia hingga diperoleh pilihan terbaik.

3. Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari berbagai perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba – coba dan pembelian ulang. Pembelian coba – coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk dan organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan.

b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian menimbulkan rasa puas atau tidak puas pada konsumen.

c. Kebutuhan sosial

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

d. Kebutuhan ego

Kebutuhan ego berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan dan penghormatan.

e. Kebutuhan perwujudan diri

Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkannya seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang yang lebih tinggi.

2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bahwa Indikator *Purchase Decision* adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk/jasa.

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek.

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu.

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa

4. Pilihan metode/cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/ cara pembayaran produk yang dibeli.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) indikator atau tolak ukur *Purchase Decision*, di antaranya adalah:

1. Yakin dalam membeli.

Konsumen memilih dan menetapkan pilihan dan mengerucutkan ke beberapa pilihan, dia akan tambah yakin setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual dan kemudian memutuskan untuk membeli.

2. Mencari informasi.

Seorang konsumen akan mencari informasi melalui dari mana saja untuk mengetahui segala kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.

3. Merencanakan pembelian.

Seorang konsumen mengetahui bahwa mereka memiliki berbagai kebutuhan yang perlu dituruti, maka pasti merencanakan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Sesuai keinginan.

Setiap konsumen pasti memiliki berbagai keinginan selain kebutuhan. Dengan begitu, konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga bisa puas atas pembelian tersebut..

2.1.2. *Brand Image*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Image*

Brand merupakan hal utama yang menjadi pembeda produk dan jasa suatu perusahaan. *Brand* dijadikan sebagai tanda pengenal produk yang bernilai dan mamiliki daya saing. Di dalam *Brand* , perusahaan bisa memasukkan nilai-nilai yang memberikan keunggulan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Sedangkan, image merupakan suatu pandangan konsumen terhadap suatu *Brand* yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) *Brand Image (Brand Image)* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut (Astuti & Alfarizky, 2020) *Brand Image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. *Brand Image* pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek (Aisha & Kurnia, 2018).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa . *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik ada atau tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut.

2.1.2.2. Faktor Faktor *Brand Image*

Faktor – faktor pembentuk *Brand Image* menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Menurut (Timmerman et al., 2017) ada 2 faktor dari *Brand Image* yaitu :

1. Faktor fisik

Karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu

2. Faktor psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut

2.1.2.3. Manfaat *Brand Image*

Menurut (Tjiptono, 2019) adapun manfaat merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
 2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
 3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
 6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa datang
- Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) merek memiliki manfaat bagi yaitu

sebagai berikut :

1. Menjalankan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

2.1.2.4. Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional

Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

2. Kesan Modern

Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.

4. Perhatian Pada Konsumen

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Di dalam masyarakat *Word Of Mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena *Word Of Mouth* dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. *Word Of Mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) *Word Of Mouth* sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. *Word Of Mouth* adalah pengaruh pribadi, yang erat terkait dengan produk mahal dan berisiko. Harapan kemungkinan diterima risiko berkurang ketika konsumen meminta nasihat dari kerabat.

Menurut (Sumardy et al., 2018) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

Menurut (Tjiptono, 2019) *Word Of Mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2018) *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Menurut (Arda, 2017) *Word Of Mouth* juga merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan berbicara, mempromosikan, dan menjual ke orang lain pelanggan. Tujuan akhirnya adalah konsumen tidak hanya membicarakan atau mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2.1.3.2 Faktor Faktor *Word Of Mouth*

Menurut (Sumardy et al., 2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk

menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2008) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *Word Of Mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking*.

Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *Word Of Mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word Of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2. *Promoting*.

Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*Word Of Mouth to make your customers do the promotion*).

3. *Selling*.

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*Word Of Mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *Word Of Mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

2.1.3.3. Jenis Jenis *Word Of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2017) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Talkers*

Yaitu siapa yang menjadi pembicara yang menjadi duta atau teman bagi produk kita.

2. *Topics*

Yaitu apa yang dibicarakan tentang produk atau jasa, apa yang mudah dibicarakan oleh orang mengenai sebuah produk.

3. *Tools*

Yaitu alat atau media yang digunakan untuk berbicara.

4. *Taking part*

Yaitu partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh pihak perusahaan.

5. *Tracking*

Yaitu dampak dari WOM yang terjadi dan usaha penyesuaian diri.

Sedangkan menurut (Arda, 2017) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word Of Mouth*

Adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.

2. *Amplified Word Of Mouth*

Adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara

2.1.3.4. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut (Prayitno & Harjanto, 2017) *Word Of Mouth* mempunyai indikator, yaitu :

1. Perhatian

Word Of Mouth tidak terlihat, terdengar, atau terasa seperti ratusan atau ribuan iklan konvensional yang menyerbu khalayak setiap hari. Karena sifatnya yang baru dan menonjol.

2. Pembelajaran

Word Of Mouth sebagian besar bekerja pada tingkat bawah sadar. Psikolog Daniel Wegner pernah berkata, “kita tidak tahu, bahwa sebagian besar dari kita yang kita tahu kita pelajari tanpa kita sadari”. Para ahli setuju bahwa sekitar 95 persen proses pembelajaran kita terjadi pada pikiran bawah sadar dan di tingkat itulah getok tular sangat efektif. Dengan demikian, *Word Of Mouth* bekerja jauh melampaui kesadaran.

3. Kredibilitas

Konsumen menganggap rekomendasi pribadi seperti suami / istri / pasangan, teman, atau rekan kerja, tiga kali lipat lebih dapat dipercaya, dan dapat untuk dibandingkan dengan pesan yang ada di media dan tradisional.

4. Keakraban

Word Of Mouth memanfaatkan efek “halo”. Jika si pembawa pesan adalah teman bukan pemasar, maka penerimaan pesan tersebut berlangsung lebih akrab, dan lebih dihargai

5. Otentisitas

Menjadi bahan pembicaraan dan pesan bagi merek, merupakan penghargaan pemasaran terbesar dan hampir tidak mungkin untuk dikonstruksikan atau dijadikan tolak ukur. Ini dapat membuat para pesaing iri, karena sebelumnya kondisi demikian merupakan indikasi tak terbantahkan, bahwa pasar menganggap merek tersebut otentik

Berdasarkan pendapat (Rangkuty, 2016) pesan yang disampaikan melalui

Word Of Mouth dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

2.1.4. *Celebrity Endorser*

2.1.4.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*Celebrity Endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk

memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan tujuan agar produk lebih cepat dikenal oleh masyarakat (Stefani, 2013).

Menurut (Shimp, 2020) *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang berbeda dari produk yang didukungnya. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2019) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorse* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik penjualan dengan menggunakan selebrity sebagai *Brand* ambassador produk tersebut.

2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat *Celebrity Endorser*

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) manfaat dan peran *Celebrity Endorser* dalam memasarkan produk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Testimonial

Apabila secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit.

2. Endorsement

Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Actor

Celebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program.

4. *Spokeperson*

Celebrity yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*

Menurut (Shimp, 2020) manfaat *Celebrity Endorse* adalah sebagai berikut:

1. Fungsional

Yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

2.1.4.3. Peran *Celebrity Endorser*

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Peran *celebrity* sebagai model iklan adalah

1. *Testimonial*

Jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*

Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor Celebrity*

Diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson Celebrity*

Yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Menurut (Stefani, 2013) menggunakan *celebrity* sebagai bintang iklan memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari konsumen. *Celebrity* mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang dimilikinya.

2.1.4.4. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (Royan, 2018) Indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur.

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti, semakin tinggi popularitas seorang bintang iklan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang dibintanginya.

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang iklan. Seorang bintang iklan harus mengetahui secara detail produk

yang akan dibintanginya, ini bertujuan agar tercapainya tujuan dari iklan tersebut

3. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. Seorang bintang iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi agar konsumen lebih cepat tergiur oleh produk yang dibintanginya.

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Menurut (Shimp, 2020) indikator *Celebrity Endorse* adalah :

1. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber.

2. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorse.

3. Daya Tarik fisik (*Attractiveness*)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.

4. Kualitas dihargai (*Respect*)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personel.

5. Kesamaan (*Similarity*)

Mengacu ada kesamaan antara endorse dan audience

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah tahap yang dialami konsumen setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan membeli pada konsumen harus bersamaan dengan melaksanakan *Purchase Decision*. Ada tahap yang dilakukan sebelum melaksanakan pembelian (Kurnia et al., 2022). Proses *Purchase Decision* yang rumit sering melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (Khair, 2016).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen terhadap suatu produk seperti *Brand Image* dan kesadaran akan merek. *Brand Image* dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *Brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *Brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Nasution, 2021), (Farisi, 2018) (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

2.2.2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Proses pengambilan *Purchase Decision* pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen

(Nasution & Lesmana, 2018). Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen (Nasution et al., 2019)

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, *Word Of Mouth* sebagai pertukaran ide, pemikiran antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah sebagai penjual (Arda, 2017). Konsumen kini semakin pintar dalam memilih untuk belanja yang terpercaya, aman dan memberikan rasa puas saat melakukan transaksi (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020).

Komunikasi *Word Of Mouth* juga memiliki pengaruh yang sangat besar bagi seseorang karena informasi yang diperoleh dianggap nyata dan jujur. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth communication* akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena merasa puas dengan produk yang mereka gunakan atau konsumsi dan memiliki hasrat atau hasrat yang berasal dari diri mereka sendiri dan berada antusias mengajak orang lain untuk memilih merek atau produk yang cocok untuk mereka. telah digunakan atau bisa disebut sebagai *Word Of Mouth* (Arif & Siregar, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Mujiatun, 2021), (Arif & Putri, 2020), (Arif & Siregar, 2021), (Arda, 2017) dan (Arif, 2021), (Kurnia, 2017) yang menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah proses pemecahan masalah memilih dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian alternatif (Arianty & Julita, 2017). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi: pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional (Arianty et al., 2022). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Tanjung et al., 2022)

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media periklanan dapat menarik calon konsumen, maka perlu adanya dukungan dari *Celebrity Endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity Endorser* adalah figur (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang membicarakan produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menunjuk pada produk yang didukungnya (Muslih et al., 2021)

Selebriti, atlet, atau orang yang ahli merupakan publik figur yang sebagian besar dijadikan contoh oleh masyarakat, mulai dari gaya berpakaian, berpenampilan bahkan berbicara. Semakin tenar seorang selebriti, atlet, atau seorang yang ahli, maka semakin tinggi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan ketenaran tersebut dengan menjadikannya sebagai seorang endorser. Jika seorang endorser tersebut adalah publik figur yang di idolakan,

maka konsumen akan dengan sendirinya mengikuti dan mengonsumsi produk tersebut dengan membuat *Purchase Decision* (Ningsih & Putri, 2020).

Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, endorser yang mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk. Perilaku pembelian konsumen akan menimbulkan Sikap konsumen. Jika konsumen yakin dengan pilihannya tersebut, sikap konsumen akan terbentuk dan akan melakukan keputusan untuk membeli. Sikap merupakan salah satu faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* (Kotler & Keller, 2014)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Stefani, 2013) (Dewa, 2018), (Anas & Sudarwanto, 2020) bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

2.2.4. Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Decision*

Perilaku konsumen merupakan proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan produk/jasa setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Jufrizen et al., 2020). *Purchase Decision* adalah konsep dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk dan jasa. Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan merupakan proses untuk memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup juga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil *Purchase Decision*. Semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka akan semakin berhati-hati untuk memutuskan produk yang akan digunakan (Nasution & Kurnia, 2021)

Pentingnya memperhatikan *Purchase Decision* yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. *Purchase Decision* adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, *Purchase Decision* dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018)

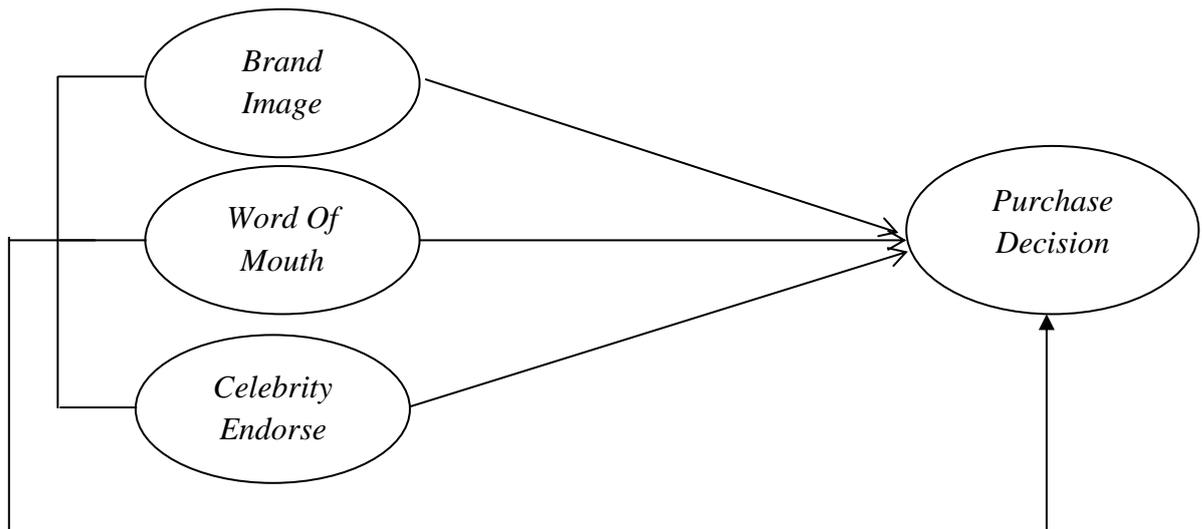
Pentingnya *Brand Image* pada suatu produk agar konsumen dapat membedakan produk tersebut, karena banyaknya produk yang mirip dan *Brand Image* inilah yang dapat membedakan produk tersebut. *Brand Image* adalah istilah, nama, tanda, desain, simbol, atau kombinasi dari semua elemen semacam itu yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan sehingga dapat dibedakan dari pesaing (Pratama et al., 2023).

Word Of Mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, atau tentang perusahaan itu sendiri, berupa komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal-hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada yang lain. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan yang bersifat positif atau negatif tergantung dari apa yang dirasakan pemberi pesan terhadap jasa yang dikonsumsi (Daulay & Mujiatun, 2021).

Dan Keberhasilan suatu iklan tidak lepas dari peran seorang bintang iklan (*Celebrity Endorser*) dalam mempromosikan suatu *Brand* produk, terutama ketika iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan iklan di media televisi

merupakan alternatif strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan tujuan agar produk lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan.

2. Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan.

Ada pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* dan terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas *Brand Image* (X1,) *Word Of Mouth* (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap variabel terikat yakni *Purchase Decision* (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitarif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independene variable*) dan variabel terikat (*dependen: variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Purchase Decision</i> adalah tahap proses <i>Purchase Decision</i> dimana konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli. Menurut (Lee & Johnson, 2021)	1. Pemilihan produk/jasa 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pilihan metode/cara pembayaran Menurut (Kotler & Amstrong, 2019)
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Tjiptono, 2019)	1. Kesan profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen Menurut (Kotler & Amstrong, 2019)
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Word Of Mouth</i> sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya Menurut (Kotler & Amstrong, 2019)	1. Perhatian 2. Pembelajaran 3. Kredibilitas 4. Keakraban 5. Otentisitas Menurut (Prayitno & Harjanto, 2017)
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang berbeda dari produk yang didukungnya Menurut (Shimp, 2020)	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Menurut (Royan, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023																											
		Maret				April				Mei			Juni				Juli				Agustus								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Prariset Penelitian	■																											
3	Penyusunan Proposal		■	■																									
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
5	Seminar Proposal									■																			
6	Revisi Proposal										■	■																	
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■												
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																											■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan yang membeli Produk kosmetik Skintific di Kota Medan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

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

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang

menjadi sampel penelitian yaitu Pelanggan yang membeli Produk kosmetik Skintific di Kota Medan.

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed $< \alpha$ 0,05)
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $> \alpha$ 0,05).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $>$ 0,6, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $<$ 0,6, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikilinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem auto korelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W).

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

- Y : *Purchase Decision*
 a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, = 0$
 X_1 : *Brand Image*
 X_2 : *Word Of Mouth*
 X_3 : *Celebrity Endorser*

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak biasa yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel kinerja Pegawai digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono 2019)

Dimana :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

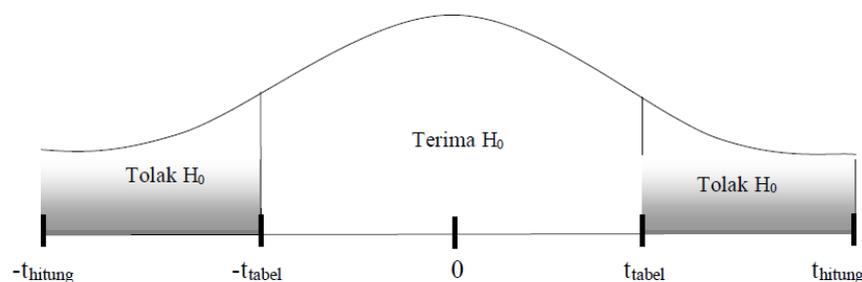
Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis t

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2019)

Dimana:

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

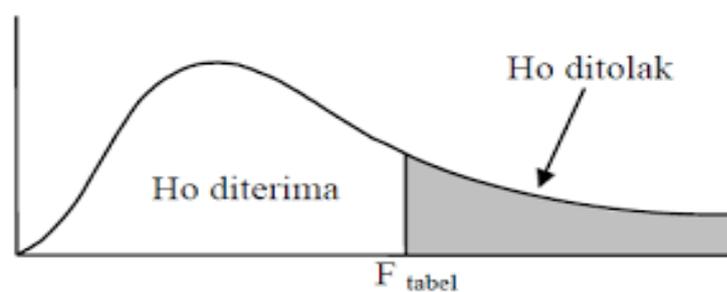
n = Jumlah Variabel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .

Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada

diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2019)

Dimana:

- | | |
|-------|---------------------------|
| D | : Koefisien determinasi |
| R | : Nilai Korelasi Berganda |
| 100 % | : Persentase Kontribusi |

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Purchase Decision* (Y), 8 pernyataan untuk *Brand Image* (X1), 10 pernyataan untuk *Word Of Mouth* (X2), dan 8 pernyataan untuk *Celebrity Endorser* (X3). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Pengguna Produk Skintific di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	5	5 %
2	Perempuan	95	95 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 5 (5 %) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 95 (95%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2.
Pendidikan Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	SMA	48	48 %
2	D3	20	20 %
3	S1	32	32 %
4	S2	0	0 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang tamatan SMA sebanyak 48 orang (48%), tamatan D3 sebanyak 20 orang (20%), dan tamatan S1 sebanyak 32 orang (32%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang tamatan Strata 1 pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan .

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.3
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 - 30 Tahun	67	67 %
2	31 – 40 Tahun	33	33 %
3	41 – 50 Tahun	0	0 %
3	51 – 60 Tahun	0	0 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang berumur 18-30 tahun sebanyak 67 orang (67%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 33 orang (33 %), berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 0 orang (0 %).

berumur 51-60 tahun yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu 18 sampai 30 tahun pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan

Tabel 4.4.

Lama Menggunakan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	88	88 %
2	> 1 Tahun	12	12 %
TOTAL		49	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari yang lama menggunakan < 1 tahun sebanyak 88 orang (88 %), dan lama menggunakan > 1 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen lama menggunakan kurang dari 1 tahun pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan .

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Purchase Decision* sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Jawaban Purchase Decision (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	62.00	19	19	14	14.00	4	4	1	1.00	100	100
2	52	52.00	33	33	12	12.00	2	2	1	1.00	100	100
3	47	47.00	31	31	18	18.00	2	2	2	2.00	100	100
4	58	58.00	24	24	15	15.00	2	2	1	1.00	100	100
5	45	45.00	31	31	18	18.00	5	5	1	1.00	100	100
6	52	52.00	23	23	20	20.00	4	4	1	1.00	100	100
7	37	37.00	40	40	15	15.00	7	7	1	1.00	100	100
8	35	35.00	33	33	26	26.00	5	5	1	1.00	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Purchase Decision* adalah:

1. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Produk Skintific karena produknya sangat bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (62,00%).
2. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Produk Skintific karena produknya di gemari oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,00%).
3. Jawaban responden Saya membeli Produk Skintific karena Produk Skintific yang sudah ternama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47,00%).
4. Jawaban responden Saya membeli Produk Skintific karena merek yang sudah diakui oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58,00%).

5. Jawaban responden Saya membeli Produk Skintific ketika saya mendapatkan gaji, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,00%).
6. Jawaban responden Saya dapat membeli Produk Skintific karena banyak toko yang menjual Produk Skintific, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,00%).
7. Jawaban responden Saya membeli Produk Skintific dengan jumlah yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,00%).
8. Jawaban responden Saya membeli Produk Skintific selalu dengan uang tunai, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35,00%).

4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

No	Jawaban Brand Image (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44.00	42	42	8	8	3	3.00	3	3.00	100	100
2	37	37.00	44	44	14	14	2	2.00	3	3.00	100	100
3	42	42.00	39	39	13	13	2	2.00	4	4.00	100	100
4	41	41.00	40	40	13	13	2	2.00	4	4.00	100	100
5	43	43.00	40	40	10	10	4	4.00	3	3.00	100	100
6	52	52.00	32	32	11	11	1	1.00	4	4.00	100	100
7	45	45.00	36	36	11	11	3	3.00	5	5.00	100	100
8	42	42.00	43	43	10	10	2	2.00	3	3.00	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden Kualitas Produk Skintific diakui terbaik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,00%).
2. Jawaban responden Produk Skintific sudah diakui memiliki kualitas yang terbaik yang dipercaya oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44,00%).
3. Jawaban responden Merek Produk Skintific sangat dipercaya oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,00%).
4. Jawaban responden Produk Skintific sangat dipercaya karena kualitas yang hebat sesuai dengan era saat ini, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,00%).
5. Jawaban responden Produk Skintific cocok digunakan semua kalangan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,00%).
6. Jawaban responden Produk Skintific banyak memiliki manfaat untuk kecantikan setiap orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,00%).
7. Jawaban responden Produk Skintific mempunyai beberapa macam pilihan untuk segala perawatan wajah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,00%).
8. Jawaban responden Produk Skintific sangat mudah dan efisien, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43,00%).

4.1.3.3 Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Word Of Mouth* sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Word Of Mouth* (X2)

No	Jawaban <i>Word Of Mouth</i> (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50.00	29	29.00	16	16	0	0	5	5.00	100	100
2	51	51.00	28	28.00	16	16	0	0	5	5.00	100	100
3	57	57.00	21	21.00	17	17	0	0	5	5.00	100	100
4	50	50.00	24	24.00	19	19	1	1	6	6.00	100	100
5	48	48.00	25	25.00	23	23	0	0	4	4.00	100	100
6	42	42.00	32	32.00	20	20	1	1	5	5.00	100	100
7	40	40.00	31	31.00	18	18	6	6	5	5.00	100	100
8	45	45.00	29	29.00	19	19	3	3	4	4.00	100	100
9	44	44.00	29	29.00	20	20	1	1	6	6.00	100	100
10	39	39.00	34	34.00	19	19	4	4	4	4.00	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Word Of Mouth* Kerja adalah:

1. Jawaban responden Saya sering mendapat informasi Produk Skintific dari teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50,00%).
2. Jawaban responden Saya sering mendengarkan teman teman membicarakan Produk Skintific, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,00%).

3. Jawaban responden Produk Skintific sering menjadi topik pembicaraan dengan kawan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57,00%).
4. Jawaban responden Saya mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli Produk Skintific, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50,00%).
5. Jawaban responden Saya mengetahui keunggulan Produk Skintific memiliki keunggulan berbeda dengan Produk Skintific yang lain dari teman teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48,00%).
6. Jawaban responden Saya diberikan rekomendasi teman-teman ketika saya ingin membeli Produk Skintific, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,00%).
7. Jawaban responden Saya mendengar keunggulan Produk Skintific dari teman teman setiap harinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40,00%).
8. Jawaban responden Saya mengerti dan memahami Produk Skintific dengan baik dari evaluasi teman teman yang pernah membeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,00%).
9. Jawaban responden Saya memberikan rekomendasi kepada teman teman ketika ingin membeli Produk Skintific, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,00%).
10. Jawaban responden Saya tertarik merekomendasikan Produk Skintific yang unggul kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39,00%).

4.1.3.4 Variabel *Celebrity Endorser* (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Celebrity Endorser* sebagai berikut :

Tabel 4.8

Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorser* (X3)

No	Jawaban <i>Celebrity Endorser</i> (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49.00	37	37.00	7	7.00	4	4.00	3	3.00	100	100
2	50	50.00	29	29.00	12	12.00	3	3.00	6	6.00	100	100
3	65	65.00	22	22.00	7	7.00	2	2.00	4	4.00	100	100
4	43	43.00	33	33.00	15	15.00	5	5.00	4	4.00	100	100
5	45	45.00	32	32.00	13	13.00	5	5.00	5	5.00	100	100
6	49	49.00	31	31.00	13	13.00	3	3.00	4	4.00	100	100
7	44	44.00	22	22.00	21	21.00	10	10.00	3	3.00	100	100
8	54	54.00	20	20.00	19	19.00	4	4.00	3	3.00	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Celebrity Endorser* adalah:

1. Jawaban responden *Celebrity endorser* dapat dipercaya sebagai pendukung produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49,00%).
2. Jawaban responden Produk Skintific tidak salah menggunakan *celebrity endorser* karena saat ini banyak yang senang dengan para artis, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50,00%).
3. Jawaban responden Para Artis memiliki nama yang baik sehingga Produk Skintific bisa laris dipasaran, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang (65,00%).

4. Jawaban responden Nama Artis yang sudah sangat terkenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,00%).
5. Jawaban responden Kalangan artis membuat masyarakat lebih tertarik memakai produk Produk Skintific, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,00%).
6. Jawaban responden Kalangan masyarakat yang begitu mengidolai artis tentunya membuat Produk Skintific yakin produknya bisa laku, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49,00%).
7. Jawaban responden Iklan yang ditampilkan Produk Skintific sangat sederhana dan menarik bagi konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,00%).
8. Jawaban responden Saya menggunakan produk Produk Skintific karena banyak artis sebagai celebrity endorser nya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54,00%).

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

c. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.9 Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	
<i>Purchase Decision</i>	Y1	0.790	0,1966	Valid
	Y2	0.851	0,1966	Valid
	Y3	0.718	0,1966	Valid
	Y4	0.796	0,1966	Valid
	Y5	0.726	0,1966	Valid
	Y6	0.840	0,1966	Valid
	Y7	0.835	0,1966	Valid
	Y8	0.612	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.842	0,1966	Valid
	X1.2	0.864	0,1966	Valid
	X1.3	0.876	0,1966	Valid
	X1.4	0.843	0,1966	Valid
	X1.5	0.861	0,1966	Valid
	X1.6	0.872	0,1966	Valid
	X1.7	0.798	0,1966	Valid
	X1.8	0.767	0,1966	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	X2.1	0.813	0,1966	Valid
	X2.2	0.821	0,1966	Valid
	X2.3	0.798	0,1966	Valid
	X2.4	0.878	0,1966	Valid
	X2.5	0.876	0,1966	Valid
	X2.6	0.873	0,1966	Valid
	X2.7	0.790	0,1966	Valid
	X2.8	0.865	0,1966	Valid
	X2.9	0.824	0,1966	Valid
	X2.10	0.714	0,1966	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	X3.1	0.774	0,1966	Valid
	X3.2	0.829	0,1966	Valid
	X3.3	0.713	0,1966	Valid
	X3.4	0.824	0,1966	Valid
	X3.5	0.827	0,1966	Valid
	X3.6	0.769	0,1966	Valid
	X3.7	0.701	0,1966	Valid
	X3.8	0.684	0,1966	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel *Purchase Decision* lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,1966 maka semua indikator pada variabel *Purchase Decision* dinyatakan valid.
2. Nilai validitas *Brand Image* lebih besar dari nilai r tabel 0,1966 maka semua indikator pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

3. Nilai validitas *Word Of Mouth* lebih besar dari nilai r tabel 0,1966 maka semua indikator pada variabel *Word Of Mouth* dinyatakan valid.
4. Nilai validitas *Celebrity Endorser* lebih besar dari nilai r tabel 0,1966 maka semua indikator pada variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan valid.

5. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	<i>Purchase Decision</i>	0,901	Realibilitas Baik
2	<i>Brand Image</i>	0,940	Realibilitas Baik
3	<i>Word Of Mouth</i>	0,948	Realibilitas Baik
4	<i>Celebrity Endorser</i>	0,899	Realibilitas Baik

1. *Purchase Decision* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,901 > 0,600$ maka variabel *Purchase Decision* adalah reliabel
2. *Brand Image* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,940 > 0,600$ maka variabel *Brand Image* adalah reliabel
3. *Word Of Mouth* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,948 > 0,600$ maka variabel *Word Of Mouth* adalah reliabel.
4. *Celebrity Endorser* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,899 > 0,600$ maka variabel *Celebrity Endorser* adalah reliable

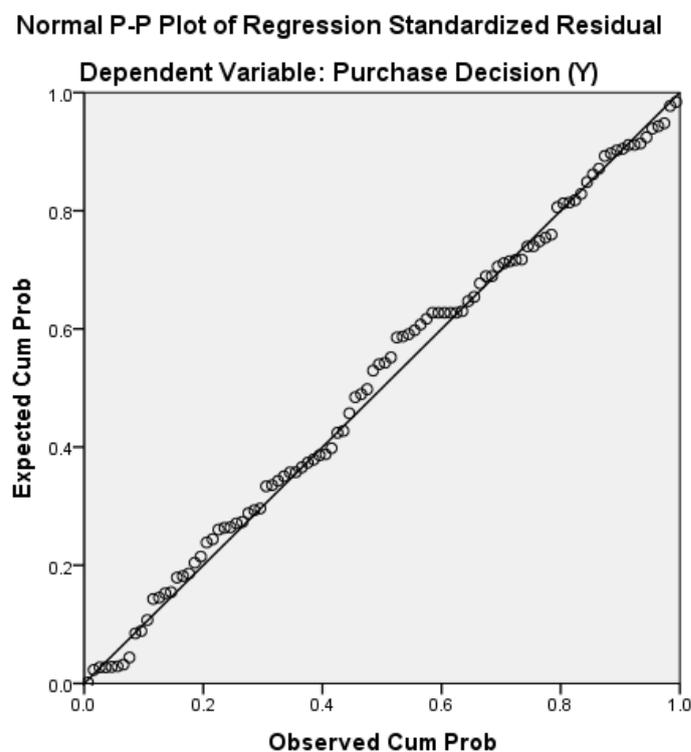
4.1.4 Uji Asumsi

4.1.4.1. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas P. Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Selain itu, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan cara dilihat pada nilai Sig. (signifikansi). (Priyatno, 2014)

1. Jika signifikansi $< 0,05$, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka dapat berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Smirnov Kolgomorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.24571965
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.040
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh besarnya nilai signifikan kolgomorov smirnov adalah 0,200. Sehingga disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikansinya

lebih dari dari 0,05 (karena Asymp. Sig . (2 - tailed) 0,200 > 0,05 dengan demikian secara keseluruhan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila $Tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image (X1)	.644	1.553
	Word Of Mouth (X2)	.681	1.469
	Celebrity Endorser (X3)	.817	1.224
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)			

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance *Brand Image* sebesar $0,644 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,553 < 10$, maka variable *Brand Image* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance *Word Of Mouth* sebesar $0,681 > 0,10$ dan nilai VIF $1,469 < 10$, maka variabel *Word Of Mouth* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance *Celebrity Endorser* $0,817 > 0,10$ dan nilai VIF $1,224 < 10$, maka variable *Celebrity Endorser* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

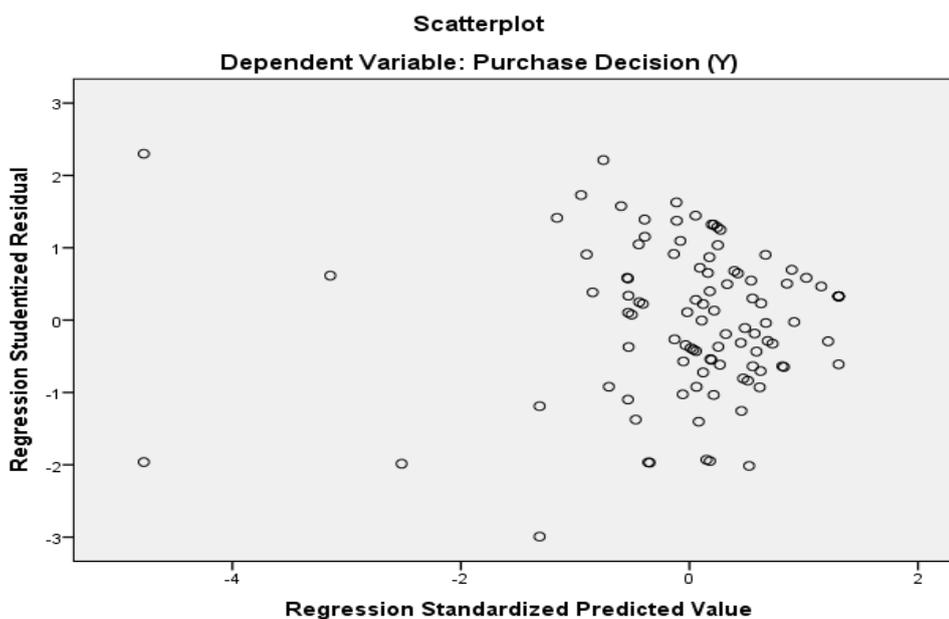
4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.447	.430	4.31155	1.779
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X3), Word Of Mouth (X2), Brand Image (X1)					
b. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,779 diantara -2 sampai +2 ($-2 < 1,779 < + 2$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.558	2.768	
	Brand Image (X1)	.216	.083	.247
	Word Of Mouth (X2)	.176	.059	.273
	Celebrity Endorser (X3)	.290	.073	.332

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 9.558
2. *Brand Image* = 0,216
3. *Word Of Mouth* = 0,176
4. *Celebrity Endorser* = 0,290

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 9.558 + 0,216 X1 + 0,176 X2 + 0,290 X3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 9.558 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu *Brand Image* , *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* maka nilai *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 9.558.
2. *Brand Image* sebesar 0,216 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,216 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. *Word Of Mouth* sebesar 0,176 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Word Of Mouth* mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan *Purchase Decision* sebesar 0,176 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. *Celebrity Endorser* sebesar 0,290 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,290 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df = n - k ,$$

$$df = 100 - 4 = 96$$

$$t_{table} = 1.98552$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.452	.001
	Brand Image (X1)	2.614	.010
	Word Of Mouth (X2)	2.964	.004
	Celebrity Endorser (X3)	3.957	.000
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)			

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Purchase Decision* dimana $t_{hitung} = 2,614$ dan $t_{tabel} = 2,00404$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,614 > t_{tabel} 2,00404$ Ini berarti H_a ditolak berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,010 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,010 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Purchase Decision* dimana $t_{hitung} = 2,964$ dan $t_{tabel} = 2,00404$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,964 > t_{tabel} 2,00404$ Ini berarti H_a ditolak berarti antara *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,004 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Purchase Decision* dimana $t_{hitung} = 3,957$ dan $t_{tabel} = 2,00404$. Didalam

hal ini $t_{hitung} 3,957 > t_{tabel} 2,00404$ ini berarti H_a ditolak berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0.000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0.000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan .

4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.16
Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1445.203	3	481.734	25.914	.000 ^b
	Residual	1784.587	96	18.589		
	Total	3229.790	99			
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X3), Word Of Mouth (X2), Brand Image (X1)						

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 25,914, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $df=n-k$ dan $k-1$

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 23.350 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n - k = 100 - 4 = 96 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Didalam hal ini $F_{hitung} 25,914 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$,. Ini berarti H_a dan H_o di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* , *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan .

4.1.7. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.447	.430	4.31155	1.779
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X3), Word Of Mouth (X2), Brand Image (X1)					
b. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,447 menunjukkan 44,7 % variabel *Purchase Decision* dipengaruhi *Brand Image* , *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,614 > t_{tabel} 2,00404$ dan nilai sig $0,010 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara *Brand Image* berpengaruh

signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan.

Purchase Decision adalah tahap yang dialami konsumen setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan membeli pada konsumen harus bersamaan dengan melaksanakan *Purchase Decision*. Ada tahap yang dilakukan sebelum melaksanakan pembelian (Kurnia et al., 2022). Proses *Purchase Decision* yang rumit sering melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (Khair, 2016).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen terhadap suatu produk seperti *Brand Image* dan kesadaran akan merek. *Brand Image* dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *Brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *Brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Nasution, 2021), yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

4.2.2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,964 > t_{tabel} 2,00404$ dan nilai sig $0,026 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan .

Proses pengambilan *Purchase Decision* pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen (Nasution & Lesmana, 2018). Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen (Nasution et al., 2019)

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, *Word Of Mouth* sebagai pertukaran ide, pemikiran antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah sebagai penjual (Arda, 2017). Konsumen kini semakin pintar dalam memilih untuk belanja yang terpercaya, aman dan memberikan rasa puas saat melakukan transaksi (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020).

Komunikasi *Word Of Mouth* juga memiliki pengaruh yang sangat besar bagi seseorang karena informasi yang diperoleh dianggap nyata dan jujur. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth communication* akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena merasa puas dengan produk yang mereka gunakan atau konsumsi dan memiliki hasrat atau hasrat yang berasal dari diri mereka sendiri dan berada antusias mengajak orang lain untuk memilih merek atau produk yang cocok untuk mereka. telah digunakan atau bisa disebut sebagai *Word Of Mouth* (Arif & Siregar, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Mujiatun, 2021) dan (Arif, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

4.2.3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 3,957 > t_{tabel} 2,00404$ dan nilai $sig 0.000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan .

Purchase Decision adalah proses pemecahan masalah memilih dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian alternatif (Arianty & Julita, 2017). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi: pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional (Arianty et al., 2022). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Tanjung et al., 2022)

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media periklanan dapat menarik calon konsumen, maka perlu adanya dukungan dari *Celebrity Endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity Endorser* adalah figur (aktor, entertainer, atau atlit) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang membicarakan produk, yang pada gilirannya dapat

mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menunjuk pada produk yang didukungnya (Muslih et al., 2021)

Selebriti, atlet, atau orang yang ahli merupakan publik figur yang sebagian besar dijadikan contoh oleh masyarakat, mulai dari gaya berpakaian, berpenampilan bahkan berbicara. Semakin tenar seorang selebriti, atlet, atau seorang yang ahli, maka semakin tinggi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan ketenaran tersebut dengan menjadikannya sebagai seorang endorser. Jika seorang endorser tersebut adalah publik figur yang di idolakan, maka konsumen akan dengan sendirinya mengikuti dan mengkonsumsi produk tersebut dengan membuat *Purchase Decision* (Ningsih & Putri, 2020).

Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, endorser yang mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk. Perilaku pembelian konsumen akan menimbulkan Sikap konsumen. Jika konsumen yakin dengan pilihannya tersebut, sikap konsumen akan terbentuk dan akan melakukan keputusan untuk membeli. Sikap merupakan salah satu faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* (Kotler & Keller, 2014)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Stefani, 2013) (Dewa, 2018), (Anas & Sudarwanto, 2020) bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

4.2.4. Pengaruh *Brand Image* , *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} 25,914 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image*

, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna Produk Skintific di Kota Medan

Perilaku konsumen merupakan proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan produk/jasa setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Jufrizen et al., 2020). *Purchase Decision* adalah konsep dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk dan jasa. Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan merupakan proses untuk memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup juga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil *Purchase Decision*. Semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka akan semakin berhati-hati untuk memutuskan produk yang akan digunakan (Nasution & Kurnia, 2021)

Pentingnya memperhatikan *Purchase Decision* yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. *Purchase Decision* adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, *Purchase Decision* dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018)

Pentingnya *Brand Image* pada suatu produk agar konsumen dapat membedakan produk tersebut, karena banyaknya produk yang mirip dan *Brand Image* inilah yang dapat membedakan produk tersebut. *Brand Image* adalah istilah, nama, tanda, desain, simbol, atau kombinasi dari semua elemen semacam

itu yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan sehingga dapat dibedakan dari pesaing (Pratama et al., 2023).

Word Of Mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, atau tentang perusahaan itu sendiri, berupa komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal-hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada yang lain. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan yang bersifat positif atau negatif tergantung dari apa yang dirasakan pemberi pesan terhadap jasa yang dikonsumsi (Daulay & Mujiatun, 2021).

Dan Keberhasilan suatu iklan tidak lepas dari peran seorang bintang iklan (*Celebrity Endorser*) dalam mempromosikan suatu *Brand* produk, terutama ketika iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan iklan di media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan tujuan agar produk lebih cepat dikenal oleh masyarakat

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Pengguna Produk Skintific di Kota Medan.
2. Secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Pengguna Produk Skintific di Kota Medan.
3. Secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Pengguna Produk Skintific di Kota Medan
4. Secara simultan *Brand Image* , *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Pengguna Produk Skintific di Kota Medan .

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Produk Skintific di Kota Medan agar menjaga *Brand Image* yang sudah ternama
2. Konsumen Produk Skintific di Kota Medan agar lebih memperhatikan kondisi *Word Of Mouth* sehingga tidak langsung percaya kepada produk yang ingin di beli.
3. PT Produk Skintific agar menetapkan *celebrity endorses* yang banyak disukai masyarakat.

4. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel yang lain pada *Purchase Decision* Karyawan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengolahan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect Of Promotion And Word Of Mouth On Purchase Decision: Case Of Student University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7(1), 334–341.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arianty, N., & Julita, J. (2017). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 125–134.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SINTESA (Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora)*, 111–122.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.

- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 1(1), 32–42.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 1–6.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2008). WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 4(8), 72–78.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.

- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kurnia, E. (2017). The Influence Of Sales Promotion And Word Of Mouth On impulse Buying At Work Place Environment. *The 1st UNICEB 2017*, 2017.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 235–244.

- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk Erigo melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, S., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1814–1822.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Rajawali Press.
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Taufik, M., & Nasution, A. E. (2019). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.
- Rangkuty, F. (2016). *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, F. M. (2018). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, R. R., & Asprina, D. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 1(1), 1–10.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.
- Sernovitz, A. (2017). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, Revised Edition*. Kaplan Publishing.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531–545.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sofyan, A. (2014). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas

Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel "Wardah" (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–12.

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumardy, S., Silviana, M., & Melone, M. (2018). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.

Syarif, K. (2018). Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1), 14–23.

Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757>

Timmerman, V. A., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1113–1122.

Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect of Green Marketing Mix on the Brand Image of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394–403.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION
PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN

Kepada Yth. Saudara/i
Konsumen Produk Produk Skintific
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Salwa Zerina (190516483) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Salwa Zerina

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Umur : (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMA/SMK D3 S1 S2 S3

Lama Menggunakan : < 1 Tahun >1 Tahun

1. Purchase Decision (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk /Jasa						
1	Saya melakukan pembelian Produk Skintific karena produknya sangat bagus					
2	Saya melakukan pembelian Produk Skintific karena produknya di gemari oleh masyarakat					
Pemilihan Merek						
3	Saya membeli Produk Skintific karena Produk Skintific yang sudah ternama					
4	Saya membeli Produk Skintific karena merek yang sudah diakui oleh masyarakat					
Pemilihan Waktu						
5	Saya membeli Produk Skintific ketika saya mendapatkan gaji					
6	Saya dapat membeli Produk Skintific karena banyak toko yang menjual Produk Skintific					
Pilihan Metode/Cara Pembayaran						
7	Saya membeli Produk Skintific dengan jumlah yang saya inginkan					
8	Saya membeli Produk Skintific selalu dengan uang tunai.					

2. Brand Image (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesan Profesional						
1	Kualitas Produk Skintific diakui terbaik					
2	Produk Skintific sudah diakui memiliki kualitas yang terbaik yang dipercaya oleh masyarakat					
Kesan Modern						

3	Merek Produk Skintific sangat dipercaya oleh masyarakat					
4	Produk Skintific sangat dipercaya karena kualitas yang hebat sesuai dengan era saat ini					
Melayani Semua Segmen						
5	Produk Skintific cocok digunakan semua kalangan					
6	Produk Skintific banyak memiliki manfaat untuk kecantikan setiap orang					
Perhatian Pada Konsumen						
7	Produk Skintific mempunyai beberapa macam pilihan untuk segala perawatan wajah					
8	Produk Skintific sangat mudah dan efisien					

3. Word Of Mouth (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Perhatian						
1	Saya sering mendapat informasi Produk Skintific dari teman					
2	Saya sering mendengarkan teman teman membicarakan Produk Skintific					
Pembelajaran						
3	Produk Skintific sering menjadi topik pembicaraan dengan kawan					
4	Saya mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli Produk Skintific					
Kredibilitas						
5	Saya mengetahui keunggulan Produk Skintific memiliki keunggulan berbeda dengan Produk Skintific yang lain dari teman teman					
6	Saya diberikan rekomendasi teman-teman ketika saya ingin membeli					

	Produk Skintific					
Keakraban						
7	Saya mendengar keunggulan Produk Skintific dari teman teman setiap harinya					
8	Saya mengerti dan memahami Produk Skintific dengan baik dari evaluasi teman teman yang pernah membeli					
Otentisitas						
9	Saya memberikan rekomendasi kepada teman teman ketika ingin membeli Produk Skintific					
10	Saya tertarik merekomendasikan Produk Skintific yang unggul kepada orang lain					

4. Celebrity Endorse (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	C	TS	STS
Visibility						
1	Celebrity endorser dapat dipercaya sebagai pendukung produk					
2	Produk Skintific tidak salah menggunakan celebrity endorser karena saat ini banyak yang senang dengan para artis					
Credibility						
3	Para Artis memiliki nama yang baik sehingga Produk Skintific bisa laris dipasaran					
4	Nama Artis yang sudah sangat terkenal					
Attraction						
5	Kalangan artis membuat masyarakat lebih tertarik memakai produk Produk Skintific					
6	Kalangan masyarakat yang begitu mengidolai artis tentunya membuat Produk Skintific yakin produknya bisa laku					
Power						
7	Iklan yang ditampilkan Produk					

	Skintific sangat sederhana dan menarik bagi konsumen					
8	Saya menggunakan produk Produk Skintific karena banyak artis sebagai celebrity endorser nya.					

TABULASI JAWABAN KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A05	5	4	5	4	5	3	2	4	32
A06	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A07	3	4	4	5	4	3	5	3	31
A08	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A09	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A10	5	5	3	5	5	5	5	4	37
A11	3	3	3	4	5	4	3	3	28
A12	5	4	4	4	5	3	4	5	34
A13	5	5	1	5	5	5	5	5	36
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A16	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A17	4	4	5	4	3	4	3	5	32
A18	5	5	4	4	3	4	4	3	32
A19	5	4	4	4	4	3	4	4	32
A20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A21	5	4	4	3	2	3	2	4	27
A22	5	4	4	3	2	3	2	4	27
A23	5	5	5	5	3	2	4	4	33
A24	5	4	5	5	4	4	4	4	35
A25	5	5	5	4	5	5	4	4	37
A26	3	3	3	5	5	5	5	5	34
A27	5	5	5	5	4	5	4	5	38
A28	5	5	3	5	5	5	5	4	37
A29	4	4	4	5	4	3	3	3	30
A30	5	4	3	5	5	5	5	5	37
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	3	3	3	5	4	4	4	4	30
A33	5	5	4	4	5	5	5	5	38
A34	3	3	3	3	5	3	3	3	26
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A36	4	4	4	4	4	4	3	4	31
A37	3	3	3	3	5	3	3	3	26

A38	5	5	5	5	5	5	3	2	35
A39	4	4	4	4	5	5	4	4	34
A40	4	4	4	4	5	4	4	4	33
A41	2	5	5	5	5	5	5	3	35
A42	5	5	5	3	5	5	5	3	36
A43	5	4	5	5	5	5	5	4	38
A44	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A46	5	5	5	5	5	5	5	2	37
A47	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A49	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A50	5	4	4	4	4	4	4	5	34
A51	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A52	5	5	5	5	2	5	5	5	37
A53	4	4	4	4	4	2	2	5	29
A54	3	3	3	5	3	3	3	4	27
A55	3	4	5	5	4	3	2	4	30
A56	3	3	3	3	3	3	3	5	26
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A61	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A62	4	4	3	4	4	3	5	5	32
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A64	5	5	4	5	4	5	4	5	37
A65	5	4	5	5	5	4	4	5	37
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A67	5	4	4	5	4	5	4	3	34
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A69	5	4	5	5	4	5	4	5	37
A70	5	5	4	4	3	3	4	4	32
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A73	5	5	5	5	4	4	4	3	35
A74	5	4	5	5	4	4	4	3	34
A75	5	5	4	4	3	4	4	3	32
A76	4	5	4	5	4	4	4	3	33
A77	4	5	5	5	4	5	4	3	35
A78	5	5	4	4	4	3	4	3	32

A16	5	5	4	4	5	5	4	4	36
A17	4	4	5	4	4	5	4	4	34
A18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A19	5	5	4	4	5	5	4	4	36
A20	4	4	5	4	4	5	4	4	34
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	4	4	4	5	4	4	5	4	34
A23	5	4	4	5	5	5	4	5	37
A24	4	4	4	5	5	4	5	5	36
A25	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A26	2	4	1	4	4	1	4	4	24
A27	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A28	5	4	4	5	4	4	5	4	35
A29	4	4	5	4	4	5	1	5	32
A30	4	4	4	5	4	5	5	5	36
A31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
A32	5	4	4	4	4	5	1	5	32
A33	4	4	4	4	4	5	4	5	34
A34	4	4	4	5	5	4	3	3	32
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A37	3	4	3	4	4	4	5	5	32
A38	4	3	4	4	4	4	5	5	33
A39	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A40	5	5	3	4	4	4	3	3	31
A41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A44	5	4	4	4	5	5	5	4	36
A45	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A46	5	4	4	3	5	5	4	5	35
A47	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A48	1	1	1	1	1	3	1	1	10
A49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A50	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A51	5	5	5	4	5	5	4	5	38
A52	5	5	4	4	4	5	3	4	34
A53	5	3	5	5	4	4	4	5	35
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A56	4	5	5	5	5	5	5	5	39

A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	46
A02	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
A03	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	38
A04	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A05	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	39
A06	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A07	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	34
A08	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
A09	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
A11	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	32
A12	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	38
A13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
A14	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	38
A15	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	42
A16	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A18	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	32
A19	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	38
A20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
A21	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	38
A22	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	42
A23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
A24	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	44
A25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A26	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	41
A27	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
A28	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	38
A29	4	4	5	5	5	1	5	5	5	4	43
A30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	35
A31	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
A32	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
A33	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	46
A34	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	37
A35	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	36

A79	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
A80	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A84	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	45
A85	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A86	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
A87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A89	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A93	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	45
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A100	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	26

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	3	2	5	3	3	4	3	3	26
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	3	3	3	3	3	3	2	3	23
A05	4	4	3	4	5	4	4	4	32
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A08	4	3	5	3	5	5	3	5	33
A09	4	4	5	5	2	5	5	5	35
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A12	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A13	5	5	5	4	5	4	5	5	38
A14	5	4	5	4	4	4	5	5	36
A15	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A16	5	4	5	4	4	4	4	5	35

