

**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* DAN *ATTRACTIVENESS* DARI  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE* MELALUI *PERCEIVED VALUE***

**(STUDI KASUS GEN Z PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA  
SEMARANG)**

**SKRIPSI**

Disusun Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Starta S1 Manajemen  
dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

Ulya Nurus Sa'adah

2105056122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185  
Website: [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

Lamp :

Hal : Persetujuan Pembimbing  
A.n Ulya Nurus Sa'adah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Ulya Nurus Sa'adah  
NIM : 2105056122  
Fakultas/Jurusan : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : **Peran *Trustworthiness* Dan *Attractiveness* Dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Gen Z Pengguna Instagram Di Kota Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 April 2025

Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, M.M.  
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Azizatur Rahma, MA.  
NIP. 199406152020122011

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang  
50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Trustworthiness* dan *Attractiveness* dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Gen Z Pengguna Instagram di Kota Semarang)

Penulis : Ulya Nurus Sa'adah

NIM : 2105056122

Program Studi : S1 Manajemen

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal:

Senin, 2 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memenuhi Sarjana S1 Manajemen.

Semarang, 17 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Muvassarah, MSI  
NIP. 197104292016012901

Sekretaris Sidang/Penguji

Zuhdan Ady Fataron, M.M.  
NIP. 198403082015031003

Penguji Utama I

Prof. Dr. Hj Siti Mujiatun, M.Ag  
NIP. 195904131987032001



Penguji Utama II

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA  
NIP. 197512182005011002

Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, M.M.  
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Azizatur Rahma, S.S., M.A.  
NIP. 199406152020122011

## MOTTO HIDUP

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

-Qs. Al-Baqarah: 286

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

-Qs. Al-Insyirah: 5

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

-Qs.Ar-Ruum: 60

“Dan Allah adalah sebaik-baik perencana”

-Qs. Ali-Imran:54

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

-Baskara Putra

*“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it’s true”*

-Taylor Swift

*“With God all things are possible”*

“Apapun yang terjadi, tetaplah berbuat baik.”

-Ulya Nurus Sa’adah

## **PERSEMBAHAN**

1. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan keteguhan hati untuk melewati setiap proses dalam perjalanan ini. Terima kasih atas segala nikmat yang telah Engkau limpahkan; nikmat ibadah, nikmat pendidikan, nikmat kebahagiaan, dan nikmat kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Terima kasih ya Allah, atas setiap doa yang Kau dengar, setiap air mata yang Kau kuatkan, dan setiap langkah yang Kau tuntun. Untuk segala sesuatu yang terwujud maupun yang belum terwujud, penulis tetap bersujud dan bersyukur atas rencana-Mu yang selalu indah pada waktunya. Engkau benar-benar membuktikan bahwa Engkau tidak membawaku sejauh ini hanya untuk gagal. Terima kasih telah menjadi tempat kembali di setiap lelah, menjadi cahaya di setiap gelap, dan menjadi harapan di setiap keraguan.
2. Kedua orang tua penulis. Bapak Ali Manshur dan Ibu Fahimah. Gelar ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, yang telah memberikan cinta tanpa batas, kasih sayang yang tak pernah pudar, pengorbanan yang tiada henti, serta doa-doa tulus yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, keikhlasan, kesabaran, dan cinta yang tak ternilai. Aku tahu hidup kalian tidak selalu mudah, namun kalian selalu berusaha memberikan yang terbaik untukku. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kebahagiaan untuk Bapak dan Ibu. Hiduplah lebih lama lagi ya Pak Bu. Terima kasih atas semuanya, gelar ini untuk kalian.
3. Satu-satunya saudara penulis. Ahmad Futukhan Azizi kakak kesayanganku, kusampaikan persembahan ini khusus untukmu yang telah melewati masa-masa sulit dalam kehidupan dengan keberanian dan ketegaran yang luar biasa. Kau bertahan, berjuang, dan menjalani hidup ini dengan sabar dan ikhlas, meskipun jalan yang kau lalui penuh tantangan. Penulis tahu betapa beratnya semua itu, tapi kau tetap hebat dan kuat. Penulis berjanji akan selalu mendukungmu dan berusaha membuatmu bangga. Teruslah melangkah, karena kau tak pernah sendiran.

4. Teruntuk Abah Imam Taufiq dan Umi Arikhah. Terimakasih telah menjadi orang tua kedua penulis selama masa perkuliahan ini. Terimakasih atas segala ilmu, doa, nasihat, dan motivasi yang luar biasa.
5. Teruntuk Baba Abdul Hamid Thoyfoer dan Umma Umniyyah Lathifah. Terimakasih telah menjadi sosok seperti orang tua bagi penulis. Meskipun jarak memisahkan, doa dan dukungan selalu menguatkan penulis hingga saat ini. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, dan menjadi teladan yang selalu menginspirasi langkah penulis dalam menjalani setiap proses kehidupan.
6. Teruntuk sahabat kecil penulis. Lady Deviyada Sari. Terimakasih telah menjadi rumah kedua penulis dan tempat berlindung dalam segala situasi, meskipun terpisah jarak yang jauh. Dukungan dan kehangatanmu sangat berarti, menguatkan penulis di setiap cerita kehidupan.
7. Teruntuk sahabat penulis. Faza Naila Fatimatuz Zahra. Terimakasih atas segala cerita dan berbagai perjalanan selama 4 tahun ini, dalam suka maupun duka. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Mari terus berjuang, menyambut petualangan-petualangan baru yang menanti di depan.
8. Teruntuk dua sahabat seperjuangan penulis. Kornelia Bela Ariani dan Alfiyatun Ni'mah. Terimakasih telah kebersamaan penulis selama 4 tahun masa perkuliahan dengan penuh warna. Terimakasih atas semua dukungan dan kebahagiaan di akhir masa-masa perkuliahan ini. Semoga segala harapan dan doa dapat terwujud. Panjang umur untuk pertemanan ini, semoga selalu erat dan penuh makna, melewati setiap bab kehidupan yang akan datang.
9. Teruntuk teman-teman ROMUSA terkhusus ciwi-ciwi kesayanganku (Wulan, Ela, Tia, Yuli, Ratih, Sherly). Terimakasih sudah menjadi salah satu alasan penulis untuk tetap berjuang agar bisa pulang dengan gelar yang membanggakan. Terimakasih sudah menjadi tempat pulang penulis dari segala perjuangan di perantauan. Terimakasih atas segala cerita, canda tawa, lika-liku, dan berbagai perjalanan pertemanan ini, serta memori indah yang tak akan pernah penulis lupakan. *I will always miss our times together.*

10. Teruntuk teman-teman kesayangan penulis. Elsa Destyani Pradita, Faiqoh Nur Ainiyyah, dan Ayu Budi Lestari. Terimakasih telah menjadi tempat pulang dan cerita penulis yang tidak pernah berubah dari awal. Terimakasih telah memberikan kebahagiaan tersendiri bagi penulis.
11. Teruntuk teman-teman Manajemen angkatan 2021. Terimakasih telah membersamai setiap langkah penulis dalam masa perkuliahan.
12. Teruntuk teman-teman Sanskara'21 terkhusus Atujuu 21 (Una, Nada, Alfi, Yasrina, Mahira, Khofi, Oda, Idzah, Dwi, Naya). Terimakasih telah membersamai satu tahun terakhir penulis dengan penuh perjuangan yang luar biasa.
13. Teruntuk teman-teman KKN Posko 39, terima kasih telah memberikan kenangan indah selama 55 hari yang sangat luar biasa. Bersama kalian, setiap hari terasa penuh warna, lelah, canda, bahkan air mata, semuanya bersatu menjadi kisah yang tak akan pernah penulis lupakan. Terima kasih atas segala hal yang telah kita lalui bersama, atas pelajaran hidup, kebersamaan, dan kehangatan yang kalian bagikan tanpa pamrih. Kalian telah mengenalkanku pada banyak hal, pada arti persahabatan, kerja sama, dan kekeluargaan. Sampai bertemu di persimpangan cerita berikutnya.  
*Really, until now, I still wish I could go back to the times we were together.*
14. Teruntuk Bapak Zuhdan Ady Fataron dan Ibu Azizatur Rahma, selaku dosen pembimbing 1 dan 2 penulis. Terimakasih atas segala waktu, tenaga, pikiran, keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
15. Teruntuk setiap *playlist* dan lagu yang setia menemani sepanjang proses skripsi ini, terima kasih telah mewakili begitu banyak keadaan, perasaan, dan momen yang penulis alami. Terima kasih kepada Hindia, Nadin Amizah, For Revenge, Fortwenty, Payung Teduh, Feby Putri, Taylor Swift, NIKI, HIV, Juicy Luicy, Tulus, Sal Priadi, Pamungkas, SZA, The 1975, Bruno Mars, Bruno Major, James Arthur, Justin Bieber, Ariana Grande, Ed Sheeran, Raisa Anggiani, Hanin Dhiya, dan Rizky Febian. Karya-karya kalian menjadi teman setia, penguat, dan penghibur di setiap langkah perjalanan ini.

16. Teruntuk seseorang yang tak berinisial, terimakasih atas segala luka maupun pilu yang sampai skripsi ini selesai tepat waktu, segala pedihnya tak kunjung kering.
17. *Last but not least*, **Ulya Nurus Sa'adah**. Ya, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya saya berikan untuk diriku sendiri yang telah berhasil bertahan dan menyelesaikan setiap tanggung jawab yang diambil. Terima kasih karena tidak pernah memutuskan untuk menyerah, dan tetap kuat melangkah sejauh ini. Terima kasih telah menjadi bungsu yang kuat, yang tak pernah menyerah menghadapi segala tantangan. Terima kasih sudah bertahan dan terus melangkah maju. Terima kasih atas keteguhan dan semangatmu selama ini. Disaat yang sama, terima kasih telah menjadi sosok sulung yang penuh tanggung jawab bagi keluargamu. Berjanjilah untuk terus berusaha membahagiakan serta mengangkat derajat Bapak, Ibu, dan Kakak tercinta. Semoga segala harapan dan doa yang ku panjatkan dapat tersemogakan dan membawa kebaikan di masa depan. Kau benar-benar luar biasa, kau pantas untuk dirayakan.



## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini, berjudul “ Peran *Trustworthiness* Dan *Attractiveness* Dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Gen Z Pengguna Instagram Di Kota Semarang)” adalah karya asli saya. Semua informasi dan data yang digunakan telah diambil dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan dicantumkan dengan benar. Saya memahami bahwa pelanggaran etika akademik dapat berakibat pada sanksi sesuai ketentuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 30 April 2025

Deklarator,



Ulya Nurus Sa'adah

NIM: 2105056122

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi mengacu pada pedoman resmi yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia melalui Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan No. 053b/U/1987. Transliterasi pada skripsi diperlukan untuk memastikan konsistensi dan akurasi dalam penyajian data, terutama terkait dengan nama, istilah, atau kutipan yang menggunakan bahasa Arab dan huruf latin. Beberapa pedoman transliterasi, antara lain:

### 1. Konsonan

Fenom konsonan dalam bahasa Arab pada sistem penulisan Arab dilambangkan oleh huruf. Beberapa transliterasi dilambangkan oleh huruf, tanda, atau kombinasi antara huruf dan tanda sekaligus. Berikut adalah daftar huruf Arab beserta transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	Ḍ	De
ذ	Zal	Ḍ	Zei (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab umumnya dilambangkan oleh tanda atau harakat, dengan transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab dilambangkan dengan kombinasi antara harakat dan huruf, transliterasinya dituliskan berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
...ي	Fathah dan ya	ai	a dan u
...و	Fathah dan wau	au	a da u

### 3. Ta' Marbutah

Ta' marbutah merupakan huruf dalam bahasa arab yang ditulis dengan simbol “ ة ”. Terdapat dua jenis transliterasi ta' marbutah, antara lain:

- Jika ta' marbutah diucapkan pada akhir kata, maka transliterasinya ditulis sebagai “t”.
- Jika ta' marbutah tidak diucapkan karena berada dalam posisi tertentu atau diikuti oleh tanda baca, maka transliterasinya ditulis sebagai “h”.

### 4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam bahasa Arab dilambangkan dengan tanda (‘). Tasydid merupakan tanda yang diletakkan di atas huruf untuk menunjukkan bahwa konsonan tersebut harus dibaca dengan pengulangan.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab umumnya dilambangkan dengan huruf “ل” dan berfungsi untuk menunjukkan kepastian dari suatu kata benda. Terdapat dua kategori untuk kata sandang:

- Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiyah

Ketika kata sandang “ل” diikuti oleh huruf syamsiyah, transliterasinya dilakukan dengan mengganti huruf “ل” pada “ل” dengan huruf pertama dari kata yang mengikuti.

- Kata sandang diikuti oleh huruf qamariyah

Apabila kata sandang “ل” diikuti oleh huruf qamariyah, maka transliterasi dilakukan sesuai dengan bunyinya tanpa mengubah huruf “ل”.

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah meningkatkan inovasi di industri kecantikan dan mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini menganalisis pengaruh *trustworthiness* dan *attractiveness celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare*, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden Gen Z yang aktif menggunakan Instagram dan pernah terpengaruh dari adanya promosi *skincare* oleh *celebrity endorsement*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. 4) Variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. 5) Variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel *intervening*. 6) Variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel *intervening*.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan *skincare* sebaiknya memilih *celebrity endorsement* yang memiliki tingkat kepercayaan dan daya tarik tinggi, serta memperkuat strategi komunikasi untuk membangun *perceived value* positif di kalangan Gen Z. Dengan begitu, kepercayaan dan daya tarik *endorser* dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z yang semakin selektif dalam memilih produk *skincare*.

**Kata kunci:** *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Perceived Value*, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, *Skincare*.

## **ABSTRACT**

*Technological advances have increased innovation in the beauty industry and changed consumer behavior in choosing products. This study analyzes the effect of trustworthiness and attractiveness of celebrity endorsements on skincare purchasing decisions, with perceived value as a mediating variable on Gen Z Instagram users in Semarang City. This study uses a quantitative approach with a non-probability sampling method with a sample size of 100 Gen Z respondents who actively use Instagram and have been influenced by skincare promotions by celebrity endorsements. Data analysis was carried out using multiple linear regression and mediation tests. The results of the study indicate that; 1) The trustworthiness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) The attractiveness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) The trustworthiness variable has a positive and significant effect on perceived value. 4) The attractiveness variable has a positive and significant effect on perceived value. 5) The trustworthiness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with perceived value as an intervening variable. 6) The attractiveness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with perceived value as an intervening variable.*

*The implications of this study indicate that skincare companies should choose celebrity endorsements that have a high level of trust and appeal, and strengthen communication strategies to build positive perceived value among Gen Z. That way, the trust and appeal of endorsers can effectively drive purchasing decisions and increase the loyalty of Gen Z consumers who are increasingly selective in choosing skincare products.*

**Keywords:** *Trustworthiness, Attractiveness, Perceived Value, Celebrity Endorsement, Purchasing Decisions, Skincare.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* DAN *ATTRACTIVENESS* DARI *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MELALUI *PERCEIVED VALUE* (STUDI KASUS GEN Z PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA SEMARANG)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 program studi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Aditya, S.Pd., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan selama perkuliahan.
4. Ibu Dr. Farah Amalia, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi yang penuh kesabaran dan keikhlasan meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Azizatur Rahma, S.S., M.A. selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi yang telah memberikan bimbingan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap dosen, tenaga pendidik, dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah

memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis selama proses menuntut ilmu perkuliahan.

8. Orang tua penulis, Bapak Ali Manshur dan Ibu Fahimah yang senantiasa meridhoi dan mendo'akan dalam setiap langkah yang penulis tempuh.
9. Abah Imam Taufiq dan Ummi Arikhah, selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang yang senantiasa memberikan banyak ilmu, motivasi, nasihat, dan do'a tulus kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang terkhusus teman-teman program studi Manajemen angkatan 2021 yang telah memberikan warna dalam kehidupan penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan.
11. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu secara spesifik yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi pembelajaran bagi pembaca.

Semarang, 3 Mei 2025

Penulis



**Ulya Nurus Sa'adah**

**2105056122**



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO HIDUP.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
KATA PENGANTAR .....	xv
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	17
1.3    Tujuan dan Manfaat.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	17
1.4    Sistematika Kepenulisan.....	18
BAB II .....	20
TINJAUAN PUSTAKA .....	20
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 Teori <i>Source Credibility</i> .....	20
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	23
2.1.3 <i>Trustworthiness</i> .....	30
2.1.4 <i>Attractiveness</i> .....	32
2.1.5 <i>Perceived Value</i> .....	35
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	37
2.3 Penelitian Terdahulu .....	40
2.4 Kerangka Berpikir .....	51

2.5 Hipotesis.....	51
2.5.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.5.2 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
2.5.3 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	54
2.5.4 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	55
2.5.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	55
2.5.6 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	56
2.5.7 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	57
BAB III.....	59
METODE PENELITIAN .....	59
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	59
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	59
3.2.1 Populasi .....	59
3.2.2 <i>Sampel</i> .....	60
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	62
3.4.1 Variabel Penelitian.....	62
3.4.2 Definisi Operasional.....	63
3.5 Metode Analisis Data .....	65
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	65
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	65
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	67
3.5.4 Uji Hipotesis.....	68
BAB IV.....	71
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	71
4.2 Metode Analisis Data .....	72
4.2.1 Gambaran Umum Responden .....	72
4.2.2 Karakteristik Responden .....	72
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	73
4.4 Uji Instrumen.....	75
4.4.1 Uji Validitas .....	75

4.4.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	78
4.5.1 Uji Normalitas .....	78
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	80
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	81
4.6 Uji Hipotesis.....	83
4.6.1 <i>Path Analysis</i> Model 1.....	83
4.6.2 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 1.....	84
4.6.3 Uji Simultan (Uji F) Model 1 .....	85
4.6.4 <i>Path Analysis</i> Model 2.....	86
4.6.5 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 2.....	86
4.6.6 Uji Simultan (Uji F) Model 2 .....	87
4.7 Hasil Pembahasan.....	88
4.7.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.7.2 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
4.7.3 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	89
4.7.4 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	90
4.7.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	91
4.7.6 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	92
4.7.6 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	93
BAB V .....	95
PENUTUP .....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Keterbatasan .....	95
5.3 Saran .....	96
5.3.1 Bagi Akademik .....	96
5.3.2 Saran Praktis.....	96
5.3.3 Penelitian Selanjutnya .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN .....	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	131

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3. 1 Pedoman Pemberian Skor .....	62
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	72
Tabel 4. 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	73
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	78
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikoleniaritas .....	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji Glejser .....	82
Tabel 4. 8 <i>Path Analysis</i> Model 1 .....	84
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) Model 1 .....	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 1 .....	85
Tabel 4. 11 <i>Path Analysis</i> Model 2 .....	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) Model 2 .....	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 2 .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Perawatan Kulit dari Tahun 2024-2029.....	1
Gambar 1. 2 Hasil <i>Survei</i> Peningkatan Penggunaan <i>Skincare</i> pada 3 Generasi .....	2
Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024.....	4
Gambar 1.4 Bukti Penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i> Merek Wardah pada <i>Platform</i> Instagram.....	6
Gambar 1. 5 <i>Market Insight</i> Penjualan Skintific Dalam Momen <i>Double Date</i> .....	8
Gambar 1. 6 Hasil Pra-Riset.....	13
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	51
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	79
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram .....	80
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	82

# BAB I

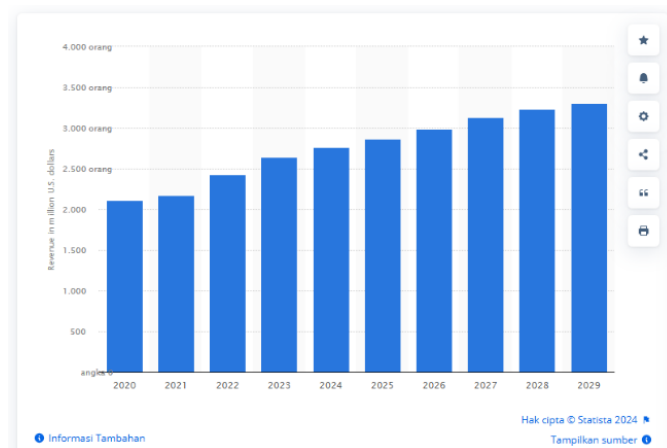
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, industri kecantikan mengalami pertumbuhan sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. *Skincare* menjadi bagian penting rutinitas harian, terutama bagi remaja dan dewasa, tidak hanya untuk kesehatan kulit tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri. Pertumbuhan industri kecantikan Indonesia terkait erat dengan faktor ekonomi dan demografis, di mana kenaikan pendapatan dan perkembangan generasi muda mendorong permintaan produk kecantikan. Modernisasi memperluas wawasan tentang tren global, membuka peluang besar bagi merek lokal untuk berinovasi dengan teknologi. Namun, peningkatan permintaan ini menuntut merek lebih responsif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis.

**Gambar 1. 1**

**Perkiraan Pendapatan Pasar Perawatan Kulit dari Tahun 2024-2029**



Sumber : Stastista.com

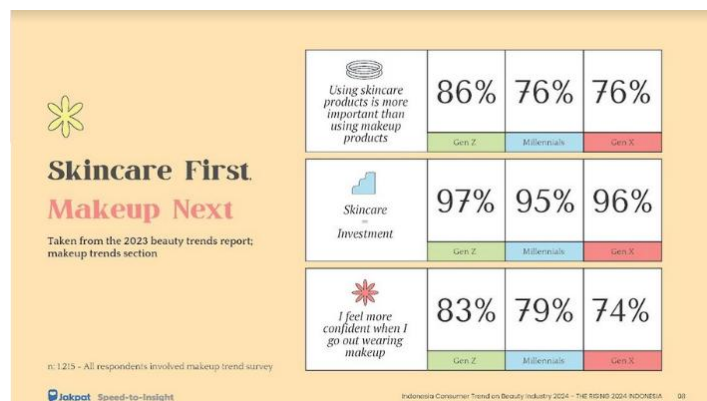
Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkiraan pendapatan perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024-2029, mencapai total 549,1 juta dolar AS dengan pertumbuhan sebesar 19,88%. Setelah sembilan tahun beturut-turut mengalami kenaikan, pendapatan tersebut diprediksi akan mencapai puncaknya di 3,3 miliar dolar

AS pada tahun 2029. Secara keseluruhan, segmen perawatan kulit telah menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir.<sup>1</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang kini banyak digunakan adalah *celebrity endorsement*. Strategi ini sangat efektif dalam industri kecantikan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pengaruh positif di kalangan calon pelanggan. Pemasaran melalui *influencer* ini menarik perhatian generasi muda, terutama Gen Z.

**Gambar 1. 2**

**Hasil Survei Peningkatan Penggunaan *Skincare* pada 3 Generasi**



Sumber : Speed-to-Insight

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kesadaran tinggi mengenai perawatan kulit, penuaan, dan faktor stres yang mempengaruhi kesehatan kulit. Survei menunjukkan 86% Gen Z menganggap *skincare* lebih penting daripada *makeup*. Generasi ini juga melihat bahwa perawatan kulit sebagai investasi 97% dan merasa nyaman tanpa menggunakan *makeup* 83%. Gen Z memahami bahwa penuaan adalah proses alami yang dipengaruhi oleh gaya dan lingkungan hidup. Mereka lebih kritis memilih produk sesuai dengan kebutuhan kulit.

---

<sup>1</sup> "Pendapatan Pasar Perawatan Kulit Di Indonesia Dari Tahun 2020 Hingga 2029," Departemen Riset Statista, 2024, <https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>.

Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan mereka dikenal sebagai generasi transisi dari generasi milenial.<sup>2</sup> Menurut *Pew Research Center*, Gen Z adalah generasi yang pertama tumbuh di era digital, dimana teknologi berkembang pesat.<sup>3</sup> Internet mulai berkembang pesat di Indonesia pada tahun 1990-an, dengan Indonet sebagai penyedia layanan internet pertama yang beroperasi sejak 1997.<sup>4</sup> Hal ini menjadikan Gen Z sangat familiar dengan teknologi digital, yang berdampak positif pada keterampilan kerja, kualitas pendidikan, dan pola pikir mereka. Mereka sering disebut sebagai *digital natives* karena sejak kecil sudah akrab dengan internet, video *game*, dan perangkat digital lainnya. Sebagai generasi yang lahir setelah tahun 1980, Gen Z memiliki gaya komunikasi yang unik, menggunakan banyak istilah baru. Mereka juga cenderung memanfaatkan emoji dan emotikon untuk mengekspresikan diri dalam percakapan sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan kreativitas dan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan zaman dalam cara berkomunikasi.

Pengaruh media sosial dalam membentuk pandangan dan pengetahuan Gen Z terhadap *skincare* tidak bisa diabaikan. *Platform* seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber utama informasi terkait tips perawatan kulit, tutorial produk, dan testimoni pengguna. Hal tersebut menumbuhkan komunitas yang saling bertukar pengalaman dan pengetahuan, sehingga meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang tepat. Transformasi media sosial menjadi *platform* bisnis yang efektif terlihat jelas. Pertumbuhan media sosial di Indonesia pada tahun

---

<sup>2</sup> Qothrunnada Kholida, "Gen Z Itu Tahun Berapa? Ini Rentang Tahun Kelahiran Dan Karakteristiknya," accessed January 19, 2025, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7436833/gen-z-itu-tahun-berapa-ini-rentang-tahun-kelahiran-dan-karakteristiknya>.

<sup>3</sup> Eldridge Alison, "Generation Z," Encyclopedia Britannica, accessed January 19, 2025, <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>.

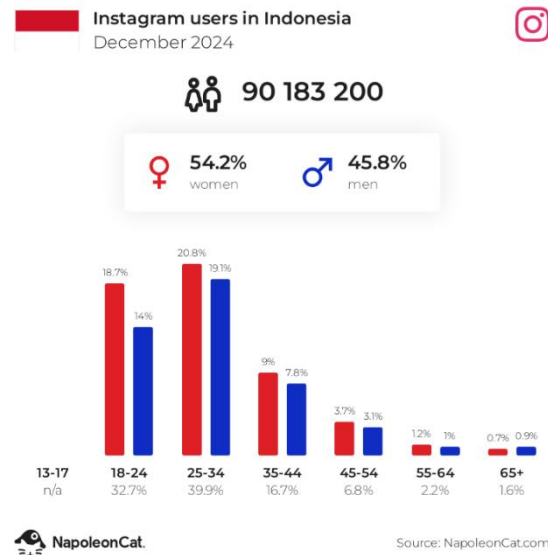
<sup>4</sup> Damayanti Zaffira Nurfitri, "Gen Z, Generasi 'Melek Teknologi' Dan Si Paling Open Minded Yang Haters-Nya," *kompasiana Beyond Blogging*, accessed January 18, 2025, <https://www.kompasiana.com/zaffira1263/6298dd9ece96e54e35309022/gen-z-generasi-melek-teknologi-dan-si-paling-openminded-yang-banyak-haters-nya>.



2024 bukan hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi, tetapi juga cara informasi di distribusikan dan diolah.

Gambar 1. 3

### Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024



Sumber : NapoleonCat.com

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2024 mencapai 90.183.200 orang, atau sekitar 31,8% dari total populasi. Pengguna terbanyak adalah perempuan, dengan proporsi 54,2%, dan kelompok usia 25 hingga 34 tahun mendominasi dengan 36 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna Instagram ini mendorong produsen untuk memanfaatkan *celebrity endorsement* dalam memasarkan produk, khususnya *skincare*. Maraknya pengguna *celebrity* sebagai *endorser* berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk *skincare* oleh Gen Z.

Instagram terus menunjukkan pertumbuhan pengguna yang stabil dan minat yang tinggi di berbagai daerah, termasuk di Kota Semarang. Sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia, Instagram tidak hanya memudahkan interaksi dan berbagi konten secara global, tetapi juga efektif sebagai alat pemasaran bagi berbagai merek dan individu. Karena keunggulan ini, Instagram tetap relevan dan diminati jutaan pengguna, sehingga memiliki prospek yang sangat baik ke depan.

Mengikuti tren tersebut, Pemerintah Kota Semarang aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi publik. Akun resmi seperti @ppidkotasemarang yang sudah memiliki lebih dari 5.000 pengikut pada Mei 2023 menunjukkan bahwa masyarakat Kota Semarang sangat antusias menerima informasi melalui platform ini. Antusiasme ini muncul karena Instagram mudah diakses, menyajikan konten menarik, dan memungkinkan interaksi langsung lewat komentar dan pesan. Hal ini membuktikan bahwa Instagram lebih cepat dan efektif dalam menyampaikan informasi publik dibanding media konvensional, terutama bagi generasi muda yang menjadi sasaran utama pemerintah. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berkembang secara global, tapi juga menjadi alat penting dalam memperkuat komunikasi dan keterlibatan masyarakat di tingkat lokal seperti di Kota Semarang.

Dalam pemilihan *skincare* yang aman menjadi sangat penting bukan hanya dari aspek keamanan kesehatan yang dijamin oleh BPOM, tetapi juga dari segi kehalalan dan kesesuaian dengan syariat Islam. *Skincare* yang aman menurut Islam berarti produk tersebut bebas dari bahan-bahan haram seperti alkohol yang berasal dari khamr, lemak atau turunan babi, serta bahan yang membahayakan kulit atau kesehatan pengguna. Selain itu, proses produksi *skincare* juga harus bebas dari kekerasan terhadap hewan dan tidak menggunakan bahan najis, sehingga produk tersebut tidak hanya aman secara fisik tetapi juga secara spiritual. Keamanan dari sisi efek pemakaian juga krusial, karena *skincare* yang mengandung bahan berbahaya dapat merusak kulit dan menimbulkan dampak negatif jangka panjang. Oleh karena itu, selain label BPOM yang menjamin keamanan secara medis, sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi indikator penting bahwa produk tersebut telah melalui verifikasi menyeluruh sesuai syariat Islam, sehingga pengguna Muslim dapat merasa tenang dalam menggunakannya.

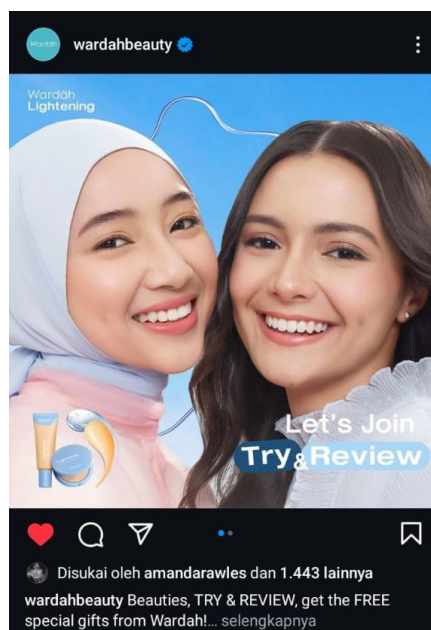
Oleh karena itu, memilih *skincare* yang halal dan aman, kita tidak hanya menjaga kesehatan kulit tetapi juga menjalankan kewajiban agama, menghindari hal-hal yang dilarang, serta menjaga kesucian diri terutama dalam konteks ibadah seperti shalat. Jadi, indikator keamanan *skincare* harus

mencakup aspek kesehatan, kehalalan bahan, proses produksi, dan efek jangka panjang, agar produk yang digunakan benar-benar mendukung kesejahteraan fisik dan spiritual penggunanya.

Adanya Gen Z saat ini mendominasi dengan semakin familiar oleh teknologi, sehingga merek harus berusaha untuk mempromosikan merek dengan lebih menarik dan inovatif. Banyak produk *skincare* menggunakan *celebrity endorsement* sebagai duta merek. Penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi hal umum oleh berbagai merek *skincare* di seluruh dunia, termasuk merek lokal dan Internasional. Contohnya di Indonesia, merek Wardah sering menggandeng *celebrity* wanita yang terpercaya sebagai duta merek untuk mempromosikan produknya yang berkualitas.

#### Gambar 1. 4

#### Bukti Penggunaan *Celebrity Endorsement* Merek Wardah pada Platform Instagram



Sumber: Instagram, 2025

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial kini menjadi *platform* utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui *platform* Instagram dan TikTok. Kedua *platform* ini telah terbukti meningkatkan efektivitas *endorsement* oleh *influencer*. Menurut survei HubSpot,

sebanyak 72% pemasar mengandalkan Instagram untuk berkolaborasi dengan *influencer*, sementara TikTok sebanyak 61% pemasar dan YouTube sebanyak 58%.<sup>5</sup>

Peran *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit semakin meningkat, terutama di era digital saat ini. *Celebrity* yang menjadi *endorser* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena mereka dianggap sebagai panutan dengan citra positif dan kredibilitas tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* oleh *celebrity* tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan yang meningkatkan niat beli melalui sikap dan kepercayaan terhadap merek.<sup>6</sup>

Terdapat beberapa penelitian yang mengeksplorasi efektivitas *celebrity endorsement* di luar negeri, yang relevansinya dalam konteks budaya Indonesia masih jarang dieksplorasi. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Knoll dan Matthes (2017), menunjukkan bahwa meskipun *celebrity endorsement* umumnya memiliki efek positif terhadap evaluasi produk, hasilnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik *celebrity* yang terlibat.<sup>7</sup> Di Indonesia sendiri, penelitian oleh Wijaya dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek dan sikap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Nindhi, "Statistik Instagram 2024: Data Pengguna & Pertumbuhan Terbaru," AFF Maven, 2024, <https://affmaven.com/id/instagram-statistics/>.

<sup>6</sup> Wijaya Valentino dan Keni Keni, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 274–87, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>.

<sup>7</sup> Knoll Johannes dan Jörg Matthes, "The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (2017): 55–75, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-016-0503-8.pdf>.

<sup>8</sup> Wijaya Valentino dan Keni Keni, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 274–87, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>.

**Gambar 1. 5**

***Market Insight Penjualan Skintific Dalam Momen Double Date***



Sumber : Compas.co.id

Meskipun *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli, efeknya tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Keberhasilan *endorsement* bergantung pada kesesuaian antara *celebrity* dengan merek serta perubahan tren pasar, aktivitas pesaing, dan kondisi ekonomi. Selain itu, efektivitas promosi, manajemen distribusi, dan kemampuan perusahaan dalam mengevaluasi serta beradaptasi terhadap strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam menjaga pertumbuhan pendapatan. Berdasarkan gambar 1.5 terlihat data penjualan Skintific yang menunjukkan peningkatan signifikan saat periode promosi khusus 'Double Date' namun mengalami penurunan pada periode lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar *celebrity endorsement* dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan.

Dalam dunia pemasaran, pemilihan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang penting. Karakter yang dimiliki seorang *celebrity endorsement* harus sesuai untuk mencapai keberhasilan dalam mempromosikan produk. Salah satu karakter utama yang harus dimiliki adalah *trustworthiness* atau kepercayaan. *Trustworthiness* merujuk pada sifat individu atau organisasi yang dapat dipercaya oleh orang lain. Kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Ketika konsumen merasa yakin dapat mempercayai seorang *celebrity*

*endorsement*, mereka lebih cenderung terbuka untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan melakukan transaksi.

*Survei* yang dilakukan oleh Edelman Trust Barometer 2023 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua dalam daftar negara dengan tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakatnya.<sup>9</sup> Hal ini mencerminkan keyakinan kuat bahwa masyarakat terhadap berbagai hal, termasuk bisnis dan media yang semakin meningkat. Peningkatan kepercayaan ini menciptakan iklim positif bagi pertumbuhan ekonomi dan menunjukkan bahwa masyarakat semakin kritis dalam menilai informasi. Oleh karena itu, tingginya tingkat kepercayaan ini menjadikan faktor penting yang mendorong antar sektor dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam perkembangan. Oleh sebab itu, karakter *trustworthiness* pada seorang *celebrity endorsement* sangatlah penting dan diperlukan.

Selain *trustworthiness*, *attractiveness* juga berperan penting dalam *celebrity endorsement*. *Attractiveness* atau daya tarik merupakan kualitas yang membuat orang, barang, atau ide menjadi menarik. Dalam pemasaran, daya tarik berperan penting untuk menarik perhatian konsumen. Apabila merek dianggap menarik, minat beli konsumen akan meningkat. Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity* yang menarik secara fisik dapat menciptakan persepsi positif tentang produk, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian.<sup>10</sup> Daya tarik ini bukan hanya perihal fisik seperti penampilan, tapi juga pada kepribadian dan cara komunikasi.

Kepribadian seseorang salah satunya dapat dilihat dari sisi kepedulian yang mencerminkan sikap peduli terhadap orang lain, yang dapat diartikan sebagai saling tolong-menolong antar sesama manusia. Sikap ini sangat penting

---

<sup>9</sup> Iswara Aditya Jaya, "Indonesia Peringkat 2 Di Daftar Negara Dengan Tingkat Kepercayaan Tertinggi," Kompas.com, accessed January 19, 2024, <https://www.kompas.com/global/read/2023/06/01/195800770/indonesia-peringkat-2-di-daftar-negara-dengan-tingkat-kepercayaan>.

<sup>10</sup> Callista Lavenia dkk, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2023): 24–30, <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>.

karena manusia hidup dalam masyarakat yang saling membutuhkan satu sama lain. Kepedulian bukan hanya soal empati, tetapi juga tindakan nyata untuk membantu dan mendukung sesama, yang menjadi fondasi kuat dalam membangun hubungan sosial yang harmonis dan berkelanjutan. Hubungan antar manusia yang didasari oleh kepedulian menciptakan rasa saling percaya, memperkuat solidaritas, dan membangun komunitas yang sehat. Tanpa kepedulian, kehidupan sosial akan menjadi individualistik dan terputus, sehingga mengganggu keharmonisan dan kesejahteraan bersama.

Dalam konteks ajaran agama, kepedulian terhadap sesama sangat ditekankan sebagai nilai moral dan spiritual. Misalnya, dalam Al-Qur'an Surat Al-Ma'un ayat 1-3 disebutkan:

أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ ۖ

فَإِنَّكَ الَّذِي يُدْعَىٰ النَّيِّنُ ۖ

وَلَا يَخُضُّ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ ۚ

*"Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin."*

Ayat ini menegaskan bahwa orang yang benar-benar beriman adalah mereka yang peduli terhadap sesama, terutama yang lemah dan membutuhkan, seperti anak yatim dan orang miskin. Dengan demikian, kepedulian sangat penting karena mencerminkan kualitas hubungan antar manusia yang sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan dan ajaran agama.

Dalam industri *skincare*, kepercayaan dan daya tarik menjadi faktor penting, terutama melalui penggunaan *influencer* atau *beauty vlogger* yang populer di kalangan Gen Z. Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z lebih cenderung membeli produk dari *influencer* yang mereka anggap dapat dipercaya

dan menarik secara visual.<sup>11</sup> Ketika seorang *vlogger* tersebut membagikan pengalaman positif dan menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk, hal tersebut meningkatkan *perceived value* di mata konsumen. Oleh karena itu, kombinasi dari kredibilitas dan daya tarik ini tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga dapat membangun loyalitas merek di kalangan Gen Z, yang semakin selektif dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Berdasarkan penjelasan mengenai pentingnya *trustworthiness* dan *attractiveness*, menunjukkan bahwasannya *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan konsep penting sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan daya tarik terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *perceived value* dapat diartikan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, yang mencakup manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika *celebrity endorsement* yang dipercaya dan menarik berpotensi meningkatkan *perceived value* dari produk, maka kemungkinan besar akan berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli produk karena merasa bahwa produk layak untuk dibeli.<sup>12</sup>

Peran *perceived value* sebagai mediator yakni menjembatani antara kepercayaan dan daya tarik. Kepercayaan terhadap seorang *celebrity* atau *influencer* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Ketika konsumen merasa percaya pada rekomendasi tersebut, mereka lebih cenderung menilai produk dengan nilai yang tinggi. Di sisi lain, daya tarik *celebrity* juga berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. *Perceived value* berfungsi sebagai penghubung antara kedua faktor ini, mengubah kepercayaan dan daya tarik menjadi nilai yang dirasakan.

---

<sup>11</sup> Gusniar Angela Selmi, "Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Youtube (Studi Pada Mahasiswi Di Tiga Universitas Yogyakarta)," *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 3, no. 2 (2020): 187–210, <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero>.

<sup>12</sup> Fanesha Riska Aryanti dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Di Bandung," *Jurnal Sains Dan Teknologi* 6, no. 1 (2024): 82–87, <https://doi.org/10.55338/saintek.v6i1.3215>.



Peran *perceived value* terhadap keputusan pembelian terjadi ketika *perceived value* meningkat, konsumen merasa bahwa manfaat yang ditawarkan produk lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan. Hal tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dipersuasikan semakin besar, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus, karena merasa mendapatkan keuntungan yang signifikan dari produk tersebut.<sup>13</sup> Dengan demikian, *urgensi perceived value* tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari kepercayaan dan daya tarik, tetapi juga sebagai faktor penting yang memediasi pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini berfokus pada Kota Semarang, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Semarang adalah kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia, setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan, dengan jumlah penduduk sekitar 1.699.585 jiwa pada pertengahan tahun 2024.<sup>14</sup> Pertumbuhan jumlah penduduk yang signifikan setiap tahunnya menjadikan Kota Semarang sebagai objek penelitian yang menarik, karena hal ini berpotensi mempengaruhi berbagai aspek perkembangan kota.

Sebagai Ibu kota, Kota Semarang merupakan kota dengan lingkungan bisnis yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan penduduk dan perkembangan jaman yang semakin meningkat. Kota Semarang juga dikenal sebagai pusat perekonomian yang strategis, dan termasuk dalam kawasan strategis nasional (KSN).<sup>15</sup> Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun

---

<sup>13</sup> Fikri Haikal, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Diskon Dan Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Mediasi Perceived Value" 7, no. 2 (2024): 565–83.

<sup>14</sup> "Profil Kota Semarang," CPS- City Positioning Study, accessed February 2, 2025, <https://cps.nudp.com/city/kota-semarang>.

<sup>15</sup> "Profil Kota Semarang," PPID Kota Semarang, accessed February 6, 2025, <https://ppid.semarangkota.go.id/profil-kota-semarang/>.

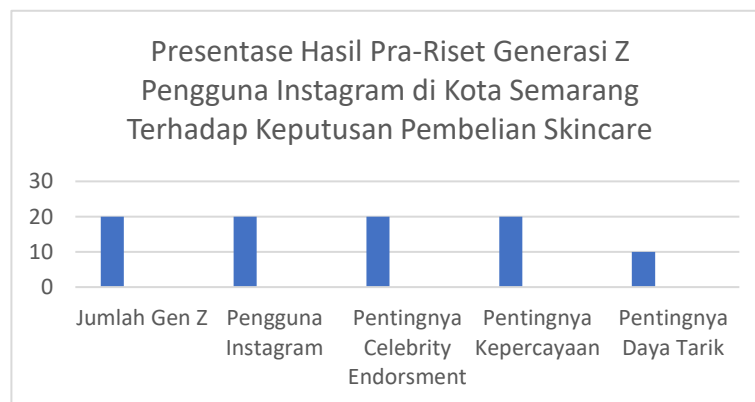
2023, pertumbuhan ekonomi Kota Semarang mencapai 5,79%, tertinggi di Jawa Tengah.<sup>16</sup>

Kondisi ini secara otomatis menjadikan populasi Gen Z di Semarang lebih dominan dan berkembang dibandingkan dengan Gen Z yang tinggal di daerah non-perkotaan, di mana peluang akses pendidikan, teknologi, dan informasi cenderung lebih terbatas.

Populasi yang besar di perkotaan khususnya di Kota Semarang menciptakan lingkungan yang dinamis dan inovatif, sehingga perkembangan dan perilaku Gen Z di kota Semarang bisa lebih maju dan cepat dibandingkan dengan Gen Z di wilayah lain. Hal ini juga didukung oleh infrastruktur yang lebih baik dan akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber daya, yang secara tidak langsung meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian yang dapat dilakukan di Kota Semarang.

**Gambar 1. 6**

**Hasil Pra-Riset**



Sumber : Pra-Riset, 2025

Berdasarkan gambar 1.6 hasil pra riset yang dilakukan di Kota Semarang pada pengguna media sosial Instagram dengan jumlah keseluruhan 20 responden. Dengan beberapa pertanyaan pra riset mengenai pentingnya adanya *celebrity endorsement*, pentingnya kepercayaan (kepribadian), dan pentingnya

---

<sup>16</sup> “Ekonomi Kota Semarang Tahun 2023,” Badan Pusat Statistik Kota Semarang, accessed January 20, 2025, <https://semarangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/28/184/ekonomi-kota-semarang-tahun-2023.html>.

daya tarik dari *celebrity endorsement*. Didapatkan hasil data bahwasannya 20 responden Gen Z di Kota Semarang menggunakan media sosial Instagram. Jumlah responden pengguna Instagram mengatakan penting akan adanya *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk *skincare* sebanyak 20 responden. Jumlah responden yang mengatakan bahwa kepercayaan dari *celebrity endorsement* juga penting dalam mempromosikan suatu produk *skincare* sebanyak 20 responden. Namun dari 20 responden tersebut terdapat 10 diantaranya mengatakan tidak penting adanya daya tarik dari *celebrity endorsement* meski mereka membutuhkan *skincare* tersebut dan harga yg tersedia tergolong terjangkau.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai Peran *Trustworthiness* dan *Attractiveness* dari *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Melalui *Perceived Value*. Berdasarkan penelitian Acep Samsudin dkk (2023) menyatakan peran *trustworthiness* dan *attractiveness* dari *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan diperkuat dengan naiknya minat beli konsumen.<sup>17</sup> Hal tersebut membuat fakta bahwa semakin bagus kemampuan *celebrity endorser* saat mempengaruhi pelanggan dan semakin terkenalnya *celebrity endorser* yang telah dipilih oleh *brand* tersebut akan membuat semakin menarik pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang dipromosikan. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh bagus dan cukup meningkat terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Berdasarkan penelitian Nurasmu dan Ana Noor Andriana (2024) menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kredibilitas seorang *beauty vlogger* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian Lavenia Callista Alessandro dkk

---

<sup>17</sup> Samsudin dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare." *El-Mak: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 4, no 5 (2023): 1171-1180, 1047467/elmal.v4i5.2688.

<sup>18</sup> Nurasmu dan Noor Andriana Ana, "Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 4901–20, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

(2023), menunjukkan bahwa *celebrity* yang menarik secara fisik dapat menciptakan persepsi positif tentang produk, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian.<sup>19</sup> Berdasarkan penelitian Muhammad Rifan Jungki Dausat (2023), menunjukkan bahwa dalam dimensi kredibilitas *influencer* (*Trustworthiness* dan *Attractiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dimensi kepercayaan pada variabel kredibilitas *influencer* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup> Penelitian oleh Pricilian Melisa dkk (2020), menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup> Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna milenial maskapai Garuda Indonesia, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Penelitian lain oleh Astri Dita Kumalasari (2024), menyatakan bahwa *perceived value* sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan arah positif yang artinya apabila *perceive value* semakin meningkat, maka *purchase intention* semakin meningkat.<sup>22</sup>

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Zinta Qasih (2022), menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* konsumen pada

---

<sup>19</sup> Alessandro dkk, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 17, no. 1 (2023): 24-30, <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>

<sup>20</sup> Dausat Muhammad Rifan Jungki, "Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk" Safi-Skincare"" (Universitas Islam Indonesia, 2023), <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/48283>.

<sup>21</sup> Melisa Pricilia dkk, "Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia)," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7, no. 3 (2020): 379–92, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>.

<sup>22</sup> Kumalasari Astri Dita, "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Perceive Value Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Nivea Di Kota Semarang," *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024): 76–88, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.692>.

produk MS Glow *Skincare*.<sup>23</sup> Artinya peran *trustworthiness* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *brand image* pada produk MS Glow *Skincare*, dengan adanya bukti dari hasil penelitian bahwa *Trustworthiness* kurang baik maka akan berdampak terhadap penurunan kepercayaan pada *brand image* sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Feni Nafisatun Malikhakh (2021), menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu adanya *beauty vlogger* Rahel Goddard perlu melakukan upaya agar bisa mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi dan meningkatkan *purchase intention* pada produk kosmetik.<sup>24</sup> Penelitian oleh Gunarso Wiwoho (2017), menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut berarti bahwa baik buruknya persepsi nilai yang diberikan kepada pengguna tidak membuat pengguna akan loyal kepada pengiklan.<sup>25</sup>

Bersumber dari tinjauan yang telah dipaparkan diatas, dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengkonfirmasi hasil. Berdasarkan pertimbangan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Trustworthiness* dan *Attractiveness* dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Gen Z Pengguna Instagram di Kota Semarang)”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *trustworthiness* dan *attractiveness* dari *celebrity endorsment* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* melalui *perceived value* pengguna Instagram oleh

---

<sup>23</sup> Qasih Bella Zinta, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen),” 2022, 1–10, <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1071>.

<sup>24</sup> Malikhah Feni Nafisatun, “Pengaruh Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, Dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi Pada Beauty Vlogger Rachel Goddard),” 2023, <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/798>.

<sup>25</sup> Wiwoho Gunarso, “Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Switching Cost Dan Customer Loyalty,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 116–22, <https://doi.org/10.32639/jiak.v6i2.531>.

Gen Z di Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*, serta memberikan kontribusi pada *literatur* pemasaran terkait peran *celebrity endorsement* dalam konteks pembelian produk perawatan kulit.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *trustworthiness* dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh *attractiveness* dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang?
3. Apakah *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi antara *attractiveness* dan *trustworthiness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang.
- c. Untuk mengetahui peran *perceived value* sebagai variabel mediasi antara *attractiveness* dan *trustworthiness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Apabila tujuan dari penelitian tercapai, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Melalui penulisan ilmiah ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang Pengaruh *Trustworthiness* dan *Attractiveness* dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Gen Z Pengguna Instagram di Kota Semarang).

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penulisan ini adalah dapat menambah pengetahuan khususnya bagi masyarakat maupun instansi-isntansi agar menjadi pedoman tentang Pengaruh *Trustworthiness* dan *Attractiveness* dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Gen Z Pengguna Instagram di Kota Semarang).

#### **1.4 Sitematika Kepenulisan**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami skripsi dalam penelitian ini, maka penulis menyusun skripsi sesuai sistematika sebagai berikut:

##### **1. BAB I Pendahuluan**

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan terkait judul skripsi: “Pengaruh *Trustworthiness* dan *Attractiveness* dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Gen Z Pengguna Instagram di Kota Semarang)”

##### **2. BAB II Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian dan berkaitan dengan masalah serta topik penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi, kerangka penelitian, dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

##### **3. BAB III Metodologi Penelitian**

Berisi tentang jenis dan metode penelitian yang menguraikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data,

variabel penelitian, *instrument* penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **4. BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan**

Berisi tentang hasil penelitian yang mencakup deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil yang diolah.

#### **5. BAB V Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan dari bab selanjutnya, serta berisi mengenai keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak yang berkepentingan dengan penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori *Source Credibility*

*Source Credibility Theory* (Teori Kredibilitas Sumber) adalah suatu kerangka konsep yang diperkenalkan oleh Carl Hovland, Irving Janis, dan Harold Kelley pada tahun 1953.<sup>26</sup> Teori ini berfokus pada bagaimana suatu kredibilitas sumber informasi dapat mempengaruhi proses persuasi dalam komunikasi. Dalam konteks ini, kredibilitas sumber merujuk pada persepsi *audiens* terhadap kemampuan dan karakter sumber yang menyampaikan informasi. Teori ini menyatakan bahwa orang lebih mudah dipersuasi ketika informasi disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel. *Source Credibility Theory* menunjukkan bahwa individu lebih cenderung menerima dan dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel, dibandingkan dengan pesan dari sumber yang kurang dipercaya. Hal ini menjelaskan mengapa dalam banyak situasi, seperti kampanye pemasaran atau komunikasi politik, pemilihan komunikator yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan persuasi yang diinginkan. Teori ini fokus pada bagaimana keakuratan sumber informasi dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk mempengaruhi *audiens*. Secara umum, semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan *audiens* untuk menerima dan mempengaruhi pesan yang disampaikan.

*Source Credibility Theory* terdiri dari tiga komponen utama yang membentuk kredibilitas seorang komunikator<sup>27</sup>:

---

<sup>26</sup> Winoto Yunus, "Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan," *EduLib* 5, no. 2 (2015): 1–14, <https://www.academia.edu/download/77747264/3101.pdf>.

<sup>27</sup> Sánchez-Fernández Raquel dan M. Ángeles Iniesta-Bonillo, "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research," *Marketing Theory* 7, no. 4 (2007): 427–51, <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>.

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan): Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *endorser*, termasuk integritas dan kejujuran, mencakup penilaian *audiens* tentang seberapa tulus dan objektif sumber informasi tersebut.
2. *Expertise* (Keahlian): Pengetahuan dan pengalaman *endorser* terkait produk yang diiklankan, terfokus pada kemampuan sumber dalam menguasai informasi terkait topik. Sumber yang memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman di bidangnya yang mungkin dianggap kredibel.
3. *Attractiveness* (Daya tarik): Mencakup aspek fisik maupun non-fisik dari komunikator informasi yang dapat mempengaruhi keputusan. Sumber yang menarik secara fisik atau memiliki daya tarik pribadi dapat meningkatkan efektivitas pesan mereka.

Teori ini menekankan pentingnya konsistensi dalam perilaku komunikator. *Audiens* akan lebih mempercayai sumber yang menunjukkan konsistensi dalam sikap dan tindakan mereka. Sebaliknya, ketidakjelasan atau inkonsistensi dapat mengurangi tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber tersebut. Oleh karena itu, *track record* atau rekam jejak komunikasi seseorang menjadi acuan penting dalam menilai kredibilitas. Kredibilitas sumber informasi dalam hal ini, *celebrity* sangat penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk. Ketika *celebrity* dianggap kredibel, pesan iklan yang mereka sampaikan akan lebih diterima oleh *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *celebrity* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.<sup>28</sup> Oleh sebab itu, pemilihan *celebrity* yang tepat merupakan suatu hal yang penting untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Teori ini juga memiliki aplikasi luas dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk jurnalisme, pemasaran, dan media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi sangat bergantung pada reputasi

---

<sup>28</sup> Dwi Agitashera Dwi dkk, "The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement ' Source Credibility on Emotion," *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 226–39, <https://doi.org/10.31937/ultimaComm.v12i2.1459>.

sumbernya.<sup>29</sup> Dalam konteks jurnalisme, misalnya, kredibilitas sering kali diukur melalui dimensi seperti keterpercayaan, akurasi, dan kelengkapan informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* cenderung mencari informasi dari sumber yang mereka anggap kredibel untuk membangun pandangan mereka sendiri.

*Source Credibility Theory* erat kaitannya dengan *trustworthiness* dan *attractiveness*, karena dua konsep tersebut termasuk dalam komponen utama yang dimiliki oleh *Source Credibility Theory* dan saling mempengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima. Ketika seorang *influencer* atau *celebrity* dianggap memiliki kredibilitas tinggi, mereka tidak hanya memiliki daya tarik fisik yang kuat, tetapi juga dianggap dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi yang akurat dan jujur. Penelitian menunjukkan bahwasannya daya tarik fisik dan karakter positif dari seorang komunikator dapat meningkatkan penerimaan pesan yang mereka sampaikan, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan.<sup>30</sup> Oleh karena itu, *influencer* yang memiliki kombinasi antara daya tarik dan kepercayaan dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang mereka anggap menarik dan kredibel.

Secara keseluruhan, *Source Credibility Theory* memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana karakteristik komunikator dapat mempengaruhi proses persuasi. Memahami komponen-komponen yang membentuk kredibilitas, baik komunikator maupun *audiens* dapat lebih efektif dalam berinteraksi dan menyampaikan pesan. Hal tersebut menjadi semakin relevan

---

<sup>29</sup> Elita Rd. Funny Mustikasari dkk, “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On” 5, no. 4 (2024): 5139–47, <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.350>.

<sup>30</sup> Kusuma Erica Gabriela dan A. Y. Agung Nugroho, “Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline,” *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id* 13, no. 2 (2021): 32–52, <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>.

di era digital saat ini, di mana informasi disebarluaskan luas dan *audiens* memiliki peran aktif dalam memilih sumber informasi yang mereka percayai.

### 2.1.2 *Celebrity Endorsement*

Salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, terutama dari sudut pandang ilmu manajemen, adalah pemasaran. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang relevan bagi mereka.<sup>31</sup> *Celebrity endorsement* (Duta Merek) merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada suatu pemasaran. *Celebrity endorsement* melibatkan penggunaan individual terkenal untuk mempromosikan produk. Menurut McCracken (1989) menyatakan bahwa, *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal luas oleh masyarakat, dikarenakan popularitas serta pengakuan tersebut, perusahaan memanfaatkan mereka untuk mempromosikan produk mereka.<sup>32</sup>

Dalam konteks ini, *celebrity endorsement* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dimana seorang individu yang sudah dikenal publik memanfaatkan kepopulerannya untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Individu terkenal ini memanfaatkan pengakuan publik yang mereka miliki untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk yang mereka promosikan.<sup>33</sup> Dalam hal ini, *celebrity* berperan sebagai juru bicara yang menyampaikan pesan positif mengenai produk yang

---

<sup>31</sup> Amalia Farah, "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 19–24, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>.

<sup>32</sup> Grant McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research* 16, no. 3 (1989): 310–21, <https://doi.org/10.1086/209217>.

<sup>33</sup> Firmansyah Denny dkk, "Analisis Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 (2023): 885–89, <https://doi.org/10.37034/infv5i3.674>.

dipromosikan kepada *audiens*. Menurut *The Economic Times*, *endorsement* adalah promosi yang menggunakan tokoh populer yang memiliki pengakuan, kepercayaan, dan rasa hormat dari masyarakat.<sup>34</sup> *Celebrity endorsement* bertujuan untuk memanfaatkan pengakuan publik guna meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *celebrity* dalam iklan bukan hanya sekedar hiasan, tetapi memiliki tujuan strategis untuk meningkatkan penjualan dan citra merek.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih *celebrity endorsement*, sebagai berikut<sup>35</sup>:

1. Kepercayaan : Kosumen menilai seorang *celebrity endorser* berdasarkan seberapa besar mereka dapat dipercaya, jujur, dan reputasi yang dimilikinya.
2. Keahlian : Kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan seorang *celebrity* menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen.
3. Daya Tarik : Penampilan fisik seperti ketampanan/kecantikan dan bentuk tubuh menjadi daya tarik yang mempengaruhi pilihan konsumen.
4. Kekaguman dan Penghargaan : Konsumen cenderung memilih *celebrity* yang mereka kagumi dan hormati karena kualitas pribadi dan prestasi yang diraihinya.
5. Kesesuain : Konsumen lebih mudah terhubung dengan *celebrity* yang memiliki karakteristik atau kesamaan dengan diri mereka sendiri.

Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan bagian dari strategis pemasaran yang strategis dan jangkauannya yang lebih luas. Pemasar diharuskan mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih *celebrity*, seperti kesesuaian antara citra *celebrity* dengan merek dan karakteristik target *audiens*.

---

<sup>34</sup> Suhartono dan Suryo Guritno Subanar, "A Comparative Study of Forecasting Models for Trend and Seasonal Time Series Does Complex Model Always Yield Better Forecast Than Simple Models," *Jurnal Teknik Industri* 7, no. 1 (2005): 22–30, <https://doi.org/10.9744/jti.7.1.22-30>.

<sup>35</sup> Merliani Ni Nyoman dkk, "Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado )," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 412–18, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37977>.

Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan iklan disampaikan dengan efektif dan relevan bagi konsumen. Karena *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh *celebrity* untuk mempromosikan produk atau merek. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorsement* harus dilakukan dengan tepat. Hal tersebut ini terkait erat dengan *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumbernya.

Peran *celebrity* dalam iklan bertujuan untuk menciptakan asosiasi positif antara merek dan citra *celebrity* tersebut. *Celebrity* yang memiliki daya tarik fisik, kepribadian, dan kredibilitas dapat meningkatkan efektivitas iklan pesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah iklan sering kali bergantung pada kemampuan *celebrity* dalam menyampaikan pesan yang positif kepada *audiens*. Penelitian menunjukkan bahwasannya *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.<sup>36</sup>

Secara keseluruhan, *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang efektif apabila dilakukan dengan benar. Pemilihan *celebrity* yang tepat berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk dapat menghasilkan dampak positif terhadap niat membeli dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempertimbangkan berbagai faktor guna merencanakan strategi pemasaran yang berhasil.

### **2.1.2.1 Karakteristik *Celebrity Endorsement***

#### **a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)**

*Trustworthiness* atau kepercayaan merupakan salah satu karakteristik paling penting dalam *celebrity endorsement*. *Trustworthiness* merupakan sebuah karakter seseorang yang sangat penting yang harus dimiliki seorang *celebrity* dan dapat berpengaruh dalam memunculkan minat beli seseorang.

---

<sup>36</sup> Mubarak Dadan Abdul Aziz, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung),” *Jurnal Indonesia Membangun* 3, no. 1 (2016): 61–76, <http://jurnal-inaba.hol.es/>.

Kepercayaan berkaitan dengan kejujuran dan kepercayaan yang dapat dipercaya.<sup>37</sup> Kepercayaan terdiri dari beberapa elemen penting yang berkontribusi dalam membangun keyakinan terhadap konsumen *celebrity* yang mempromosikan produk. Aspek kepercayaan ini berkaitan erat dengan integritas dan kejujuran selebriti, yang pada gilirannya membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk menerima pesan yang disampaikan.

b. *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* atau keahlian merupakan bakat seseorang dalam mengembangkan pengetahuan dan pengalaman dibidang tertentu. *Expertise* terdiri dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan tingkat keahlian, dan kualifikasi yang dimiliki oleh *celebrity*.<sup>38</sup> Bagi perusahaan sangatlah penting untuk memilih *celebrity* yang dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu karena diharapkan *celebrity* tersebut akan lebih mampu dalam menarik perhatian konsumen. *Celebrity* dengan keahlian yang kuat dapat memberikan informasi yang lebih meyakinkan kepada konsumen dan membantu membangun kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, beberapa perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* yang sering menonjolkan bidang keahlian mereka di media sosial karena calon konsumen menganggap mereka menarik dan ahli di bidang tertentu.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

*Attractiveness* atau daya tarik mencakup sejumlah ciri fisik dan kepribadian yang membuat *celebrity* menarik bagi penonton. Hal tersebut termasuk penampilan fisik, kepribadian, serta gaya hidup yang dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan

---

<sup>37</sup> Wijaya Grace Geralda, "Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Celebrity Endorsment (Arief Muhammad) Terhadap Purchase Intention Produk Erigo Apparel" (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023), <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/29948>.

<sup>38</sup> Anas Ahmad Aulia dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 953–58, <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p953-958>.

*celebrity* tersebut. Daya tarik fisik tidak hanya mencakup kecantikan atau ketampanan, tetapi juga mencakup sifat-sifat positif lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik *celebrity* di mata masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity* yang menarik secara fisik dapat menciptakan persepsi positif tentang produk, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian.<sup>39</sup> Semakin menarik seorang *celebrity*, semakin besar kemungkinan mereka dapat menarik perhatian konsumen. *Attractiveness celebrity* tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik, tetapi juga kualitas lain seperti kecerdasan, sifat kepribadian, dan gaya hidup. Daya tarik sangat penting dalam menentukan efektivitas *endorsement*, karena daya tarik *celebrity* sering kali menjadi faktor pertama yang menarik perhatian *audiens*.

d. *Respect* (Rasa Hormat)

*Respect* atau rasa hormat merupakan kualitas yang membuat *celebrity* dihargai oleh masyarakat karena prestasi atau kontribusi positif mereka. Kemampuan memiliki suara yang bagus serta keterampilan akting yang baik merupakan salah satu yang dapat mendefinisikan dari kualitas seorang *celebrity*. *Celebrity* yang memiliki pengaruh positif dan dihormati oleh masyarakat dapat meningkatkan citra merek yang mewakili mereka. Prestasi ini dapat berupa pencapaian, kontribusi positif, atau nilai-nilai yang dimiliki oleh *celebrity*. Ketika konsumen mengamati seorang *celebrity*, mereka cenderung lebih terbuka untuk menerima pesan iklan yang disampaikan oleh *celebrity* tersebut.

e. *Similiarity* (Kesamaan)

*Similiarity* atau kesamaan merupakan gambaran sejauh mana seorang *celebrity* memiliki karakteristik yang mirip dengan *audiens* target, seperti usia, jenis kelamin, atau latar belakang sosial. Ketika

---

<sup>39</sup> Lavenia Calista dkk, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2023): 24–30, <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>.



terdapat kesamaan antara *celebrity* dengan audiens, maka hubungan emosional dapat terbentuk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menerima iklan pesan. Konsumen akan lebih mudah terhubung dengan *celebrity* yang memiliki karakteristik serupa dengan diri mereka sendiri.

#### **2.1.2.2 Kelebihan dan Kekurangan *Celebrity Endorsment***

##### **1. Kelebihan**

###### **a. Meningkatkan *Brand Awareness***

*Celebrity endorsement* dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ketika *celebrity* yang populer mempromosikan produk, hal ini menarik perhatian *audiens* yang lebih luas. *Celebrity* dengan pengikut besar dapat membantu produk menjadi viral dan dikenal oleh banyak orang dalam waktu singkat.

###### **b. Membangun Kredibilitas**

Ketika seorang *celebrity* yang dihormati dan dipercaya mempromosikan produk, kredibilitas merek tersebut juga akan meningkat. Konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi dari *celebrity* yang mereka kagumi, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

###### **c. Meningkatkan Penjualan**

Ketika konsumen melihat *celebrity* menggunakan atau merekomendasikan produk, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut berlaku apabila pesan promosi yang disampaikan dengan cara yang meyakinkan konsumen.

###### **d. Membuka Pasar Baru**

*Celebrity endorsement* memungkinkan merek untuk menjangkau *audiens* baru yang mungkin sebelumnya tidak mengenal produk tersebut. Memilih *celebrity* yang memiliki penggemar yang sesuai dengan target pasar, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka.

e. Menarik Perhatian Media Sosial

Dalam era digital, *celebrity endorsement* pada media sosial dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan *audiens*. Konten yang dibagikan oleh *celebrity* sering kali mendapatkan perhatian tinggi di platform media sosial, sehingga meningkatkan *trafik* ke akun bisnis.

2. Kekurangan

a. Risiko Citra Negatif

Salah satu risiko terbesar dari *celebrity endorsement* adalah bahwa jika *celebrity* terlibat dalam skandal atau masalah pribadi, hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek yang mereka wakili. Ketika reputasi *celebrity* menurun, hal ini bisa menyebabkan penurunan minat beli terhadap produk tersebut.

b. *Overshadowing* Produk

Adanya citra *celebrity* bisa terkadang mendominasi identitas produk yang mereka *endorse*. Hal tersebut berarti bahwa konsumen mungkin lebih mengingat *celebrity* daripada produk itu sendiri, sehingga mengurangi efektivitas pesan pemasaran. Fenomena ini dikenal sebagai '*shadowing*', di mana perhatian konsumen teralihkan dari produk ke *endorser*.

c. Biaya Tinggi

Menggunakan *celebrity endorsement* sering kali memerlukan biaya yang tinggi, terutama jika memilih *celebrity* dengan popularitas besar. Biaya ini bisa menjadi beban bagi perusahaan kecil atau baru yang memiliki anggaran terbatas. Selain itu, ada risiko bahwa penggunaan *celebrity* dengan biaya yang besar tersebut tidak menghasilkan hasil yang diharapkan.

d. Ketergantungan pada Popularitas *Celebrity*

Popularitas *celebrity* dapat berubah dengan cepat, jika seorang *celebrity* kehilangan popularitasnya, dampak positif dari *endorsement* juga bisa menurun. Oleh karena itu,

perusahaan harus mempertimbangkan stabilitas karier *celebrity* sebelum melakukan *endorsement*.

e. Kualitas Produk Harus Memadai

*Celebrity endorsement* tidak akan efektif jika kualitas produk itu sendiri tidak baik. Jika konsumen merasa kecewa setelah membeli produk berdasarkan rekomendasi *celebrity*, hal ini dapat merusak reputasi merek dan menyebabkan penurunan penjualan di masa depan.

*Celebrity endorsement* memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, tetapi juga membawa risiko dan tantangan tertentu.<sup>40</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempertimbangkan baik kelebihan maupun kekurangan sebelum memutuskan untuk menggunakan strategi ini dalam kampanye pemasaran mereka.

### 2.1.3 *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kepercayaan merupakan salah satu komponen penting dalam *celebrity endorsement*. *Trustworthiness* adalah sebuah karakter seseorang yang sangat penting dan dapat berpengaruh dalam memunculkan minat beli seseorang. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan penilaian integritas, kejujuran, kepercayaan yang dapat dipercaya, dan objektivitas seorang komunikator. *Celebrity* yang dianggap jujur dan dapat dipercaya akan lebih efektif dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kepercayaan mencakup beberapa elemen kunci yang membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap *celebrity* yang mendukung produk. Kepercayaan berkaitan dengan integritas dan kejujuran *celebrity*, yang membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk menerima pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, *audience* akan lebih memilih *celebrity* yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat

---

<sup>40</sup> Ramadhan Fardhal Virgiawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Twice Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Iklan Scarlett# Revealyourbeauty," *SENGKUNI Journal (Social Science and ...* 4, no. 1 (2023): 153–62, <http://journal.pdmbengkulu.org/index.php/sengkuni/article/view/783>.

diandalkan oleh publik. Seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap objektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal tersebut, *celebrity* menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya.

Kepercayaan merupakan salah satu elemen penting dalam *Source Credibility Theory* yang sangat berpengaruh terhadap cara *audiens* menerima dan memproses informasi. Ketika sebuah sumber dianggap dapat dipercaya, hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat kredibilitas sumber tersebut, tetapi juga secara signifikan dapat mempengaruhi efektivitas proses komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran. Hubungan ini menunjukkan pentingnya membangun serta menjaga kepercayaan dalam setiap bentuk interaksi komunikasi, karena kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan seberapa besar pesan yang disampaikan dapat diterima dan diyakini oleh *audiens*.

Keterpercayaan yang merupakan salah satu elemen penting dalam menilai kredibilitas sumber, terdiri dari beberapa indikator kunci yang saling melengkapi dan berpartisipasi dalam membentuk persepsi *audiens* terhadap seorang komunikator. Indikator-indikator tersebut meliputi kejujuran, kredibilitas, dan kepedulian.<sup>41</sup> Masing-masing indikator tersebut memainkan peran penting dalam membantu *audiens* menilai sejauh mana mereka dapat mempercayai sumber informasi tertentu.

Dalam dunia komunikasi modern, terutama di era digital saat ini, indikator-indikator ini menjadi semakin relevan. Misalnya, *influencer* di media sosial yang mampu menunjukkan kejujuran dan ketulusan dalam interaksi mereka dengan pengikutnya cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar. *Audiens* lebih akan lebih cenderung mengikuti rekomendasi produk atau layanan dari *influencer* yang mereka anggap dapat dipercaya,

---

<sup>41</sup> Cresentia Anastasia dan Romauli Nainggolan, "Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Performa* 6, no. 6 (2022): 526–35, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>.

dibandingkan dengan mereka yang hanya fokus pada promosi tanpa menunjukkan integritas.

Secara keseluruhan, *trustworthiness* merupakan fondasi yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip keterpercayaan dalam setiap aspek komunikasi, baik itu melalui konten pemasaran, interaksi di media sosial, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata konsumen dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

#### 2.1.4 *Attractiveness*

*Attractiveness* atau daya tarik merupakan salah satu komponen dalam *Source Credibility Sumber*, yang berperan penting dalam pemasaran dan komunikasi. Daya tarik ini merujuk pada persepsi positif yang dimiliki *audiens* terhadap seorang komunikator, yang dapat mencakup aspek fisik, kepribadian, dan karakteristik lainnya. Menurut Ohanian (1990), daya tarik dapat diukur melalui beberapa indikator, termasuk penampilan fisik yang menarik, gaya hidup yang elegan, dan kesan kelas yang dimiliki individu tersebut.<sup>42</sup> Hal tersebut termasuk penampilan fisik, kepribadian, serta gaya hidup yang dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan *celebrity* tersebut. Daya tarik fisik tidak hanya mencakup kecantikan atau ketampanan, tetapi juga mencakup sifat-sifat positif lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik *celebrity* di mata masyarakat. Semakin menarik seorang *celebrity*, semakin besar kemungkinan mereka dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian menunjukkan *attractiveness celebrity* tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik, tetapi juga kualitas lain seperti kecerdasan, sifat kepribadian, dan gaya hidup.<sup>43</sup> Daya tarik sangat penting dalam menentukan efektivitas

---

<sup>42</sup> Ohanian Roobina, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising* 19, no. 3 (1990): 39–52, <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.

<sup>43</sup> Mostafa Nabil dkk, *Celebrity Endorsement and Its Impact on Purchase Intention of Luxurious Brands*, *The Business & Management Review*, vol. 13 (Centre for Business & Economic Research, 2022).

*endorsement*, karena daya tarik *celebrity* sering kali menjadi faktor pertama yang menarik perhatian *audiens*.

Daya tarik yang merupakan salah satu faktor utama dalam penilaian kredibilitas sumber, terdapat beberapa indikator kunci yang berperan penting. Indikator-indikator ini membantu dalam menilai sejauh mana seorang komunikator dapat diterima dan dipercaya. Indikator-indikator tersebut meliputi, *attractiveness*, *beautiful*, *elegant*, dan *classy*.<sup>44</sup>

Pentingnya daya tarik dalam keputusan pembelian dikarenakan daya tarik dapat meningkatkan perhatian *audiens* terhadap iklan. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan oleh individu yang dianggap menarik cenderung lebih mudah diingat dan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen.<sup>45</sup> Oleh karena itu, para pemasar perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan *audiens* mereka. Selain itu, daya tarik juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya pada produk yang dipromosikan oleh individu yang mereka anggap menarik. Hal ini berkaitan dengan fenomena psikologis di mana orang seringkali mengasosiasikan penampilan fisik yang baik dengan kualitas positif lainnya, seperti keahlian dan integritas.<sup>46</sup> Oleh karena itu, ketika seorang *influencer* memiliki daya tarik tinggi, mereka dapat secara efektif membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Daya tarik juga berperan dalam menciptakan keterhubungan emosional antara komunikator dan *audiens*. Ketika *audiens* merasa terhubung secara

---

<sup>44</sup> Nafiza Fadiyah Sefia dan Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Wardah ( Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah Di Semarang )" 13 (2024): 2337–3792, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>45</sup> Deshbhag Raksha R. dan Bijuna C. Mohan, "Study on Influential Role of Celebrity Credibility on Consumer Risk Perceptions," *Journal of Indian Business Research* 12, no. 1 (2020): 79–92, <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>.

<sup>46</sup> Schimmelpfennig Christian dan James B. Hunt, "Fifty Years of Celebrity Endorser Research: Support for a Comprehensive Celebrity Endorsement Strategy Framework," *Psychology & Marketing* 37, no. 3 (2020): 488–505, <https://doi.org/10.1002/mar.21315>.

emosional dengan seorang *influencer* yang memiliki kesamaan atau karakteristik yang menarik, mereka lebih cenderung menerima pesan dan rekomendasi yang diberikan. Keterhubungan ini dapat meningkatkan niat membeli konsumen karena mereka merasa bahwa *influencer* tersebut memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Pada akhirnya, daya tarik dapat membantu mengurangi persepsi risiko yang mungkin dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat seorang *influencer* yang menarik dan dapat dipercaya mempromosikan suatu produk, mereka cenderung merasa lebih aman dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity* dapat berfungsi sebagai faktor pendorong dalam meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen.<sup>47</sup> Oleh karena itu, daya tarik tidak hanya meningkatkan ketertarikan awal terhadap produk tetapi juga membantu meyakinkan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

Daya tarik dan kredibilitas sumber merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Daya tarik, baik dari segi penampilan fisik, kepribadian, maupun kesamaan nilai dengan audiens, tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan persepsi kredibilitas seorang *endorser*, tetapi juga mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan *audiens*. Hal ini menjadi sangat relevan dalam strategi pemasaran modern, di mana hubungan emosional sering kali menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, daya tarik memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dengan meningkatkan perhatian, membangun kepercayaan, menciptakan keterhubungan emosional, dan mengurangi persepsi risiko. Oleh karena itu, pemasar perlu mempertimbangkan faktor daya tarik ini saat memilih *influencer* atau *endorser* kampanye pemasaran

---

<sup>47</sup> Yang Qi dkk, "Factors Contributing to the Aesthetic Attractiveness of Metaphors in a Complimentary Context," *Lingua* 217 (2019): 69–79, <https://doi.org/10.1002/mar.21315>.

mereka agar dapat mencapai hasil yang optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.5 *Perceived Value*

*Perceived Value* atau nilai yang dirasakan merupakan istilah penting dalam bidang pemasaran yang merujuk pada evaluasi konsumen terhadap manfaat dan nilai sebuah produk atau jasa. Dalam konteks ini, nilai yang dirasakan tidak bersifat objektif, melainkan merupakan ukuran subjektif yang ditetapkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap suatu produk. *Perceived value* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Secara lebih spesifik, nilai yang dirasakan mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa, seperti kualitas, harga, kecerahan, dan fitur tambahan yang ditawarkan. Konsumen sering kali membandingkan nilai yang mereka rasakan dari suatu produk dengan produk atau jasa saingan lainnya di pasar. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai atribut yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga mereka dapat menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak.

Dalam penilaian *perceived value* terdapat indikator-indikator dalam menentukannya, meliputi kualitas, manfaat, kekuatan, dan harga/biaya.<sup>48</sup> *Perceived value* memerankan peran sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat memprediksi bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan. Ketika *perceived value* meningkat, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi atau menjual lebih banyak unit, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba. Oleh karena itu, para profesional pemasaran berusaha untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dengan memahami apa yang sebenarnya disukai oleh konsumen.

---

<sup>48</sup> Prasetyo Stefanus Heri dan Y. Djoko Suseno, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15 (2015): 159–66, <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1026>.



Menurut Sweeney & Soutar (2001), *perceived value* dapat diukur melalui 4 dimensi, yaitu<sup>49</sup>:

- a. *Emotional Value* atau Nilai Emosional. Nilai ini merujuk pada kepuasan efektif yang timbul dari pengalaman emosional konsumen saat menggunakan suatu produk. Nilai emosional muncul ketika produk tersebut mampu membangkitkan atau menyentuh perasaan konsumen.
- b. *Social Value* atau Nilai Sosial. Nilai ini mengacu pada manfaat yang diperoleh konsumen ketika suatu produk mampu meningkatkan status sosial mereka. Reputasi sosial memainkan peran penting dalam menentukan harga dan mempengaruhi seberapa besar konsumen bersedia berbagi pengalaman positif tentang produk atau layanan tersebut kepada orang lain.
- c. *Quality/Performance Value* atau Nilai Kualitas. Nilai ini adalah manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk.
- d. *Price for Money Value* atau Nilai Uang. Nilai ini berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk yang dipengaruhi oleh biaya, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Pada nilai ini, harga menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, dimana konsumen mempertimbangkan perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Dalam peningkatan *perceived value*, suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai cara, sebagai berikut :

1. Menjual Produk Berkualitas Tinggi
2. Menetapkan Harga *Premium*
3. *Branding* yang Kuat
4. Memberikan Garansi dan Layanan Pelanggan yang Baik

---

<sup>49</sup> Sweeney Jillian C dan Geoffrey N. Soutar, "Consumer Perceived Value 'The Development of Retailing,'" *Jurnal Ritel* 77 (2) (2001): 203–20, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).

## 5. Menggunakan *Testimoni* dan Ulasan Positif

Hubungan antara *perceived value* dengan *Source Credibility Theory* memiliki peran penting dalam memahami perilaku konsumen. Kredibilitas dari sumber informasi tidak hanya mempengaruhi cara konsumen menyampaikan informasi yang diterima, tetapi juga memberikan kontribusi secara signifikan dalam membentuk nilai persepsi serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, para pemasar harus secara cermat mempertimbangkan unsur kelayakan dalam merancang strategi komunikasi mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Secara keseluruhan, *perceived value* merupakan elemen dasar dalam strategi pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk memahami bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa. Hasil dari memahami dan meningkatkan *perceived value*, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan posisi dominan di pasar.

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan proses yang *kompleks* dan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih opsi yang tersedia di pasar. Proses ini melibatkan berbagai tahap yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku *pasca* pembelian. Keputusan pembelian menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diputuskan, karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan utama dalam merencanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa mendatang. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen tidak hanya mencerminkan *preferensi* individu, tetapi juga memberikan wawasan berharga mengenai perilaku pasar secara keseluruhan.<sup>50</sup> Dalam konteks ini, keputusan pembelian

---

<sup>50</sup> Adhitya Fajar, "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan 'Sirela,'" *Al Amwal*, no. 2 (2019): 70–84,

tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *internal* konsumen, tetapi juga oleh faktor *eksternal* seperti pemasaran dan promosi, termasuk penggunaan *celebrity endorsement*. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu produk untuk dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencakup beberapa tahapan, dimulai dari tahanan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian yang terakhir keputusan pembelian.<sup>51</sup> Dalam konteks *celebrity endorsement*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kepercayaan dan daya tarik *celebrity* yang mempromosikan produk. Hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra dan reputasi *celebrity* yang terlibat dalam promosi.

Pengaruh *perceived value* berperan penting dalam menghubungkan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Ketika seorang *celebrity* yang dipercaya dan menarik mempromosikan suatu produk, hal ini dapat meningkatkan *perceived value* dari produk tersebut di mata konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan akibat *endorsement celebrity* dapat meningkatkan niat beli konsumen.<sup>52</sup> Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki nilai lebih karena dukungan dari *celebrity* terpercaya dan menarik, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, yaitu<sup>53</sup>:

---

<https://www.neliti.com/publications/280245/studi-mengenai-keputusan-mahasiswa-uin-walisongo-menjadi-nasabah-produk-tabungan>.

<sup>51</sup> Tanady Edi Supto dan Muhammad Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta," *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2020): 113–23, <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>.

<sup>52</sup> Salsabila Adhita Amalia, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Niat Beli Produk Kecantikan" (Universitas Islam Indonesia, 2022), <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41076>.

<sup>53</sup> Pratiwi Afrida dkk, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 150–60, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan *Brand* (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu Kunjungan
6. Metode Pembayaran

Menurut Kotler (2015) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu<sup>54</sup> :

1. Faktor Budaya : Nilai-nilai, norma, adat istiadat, dan simbol-simbol yang berlaku dalam suatu budaya mempengaruhi apa yang diinginkan seseorang dan bagaimana mereka berperilaku di pasar.
2. Faktor Sosial : Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh interaksi sosial individu, kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang memerankan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen.
3. Faktor Pribadi : Karakteristik pribadi individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis : Keadaan mental internal konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) pada keputusan pembelian terdapat proses atau tahapan, yaitu<sup>55</sup>:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), yaitu proses dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

---

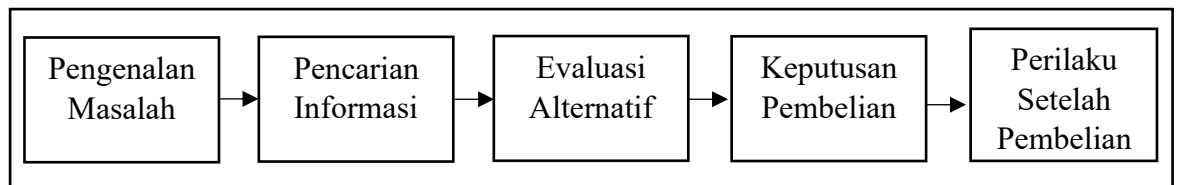
<sup>54</sup> Pradana Memet dkk , “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 571–80, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>.

<sup>55</sup> Novianto Okky dkk, “Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 40–62, <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*), yaitu proses dimana konsumen mencari informasi tentang kebutuhan produk dan menyelesaikan masalahnya.
3. Penilaian Alternatif/Evaluasi (*Evaluation of Alternatives*), yaitu proses dimana dilakukan setelah pencarian informasi. Proses evaluasi ini didapat dari hasil pencarian informasi yang membuat konsumen memperhatikan keuntungan membeli produk tersebut.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), yaitu merupakan proses dimana dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Faktor *internal* didasari oleh persepsi konsumen tentang merek sedangkan faktor *eksternal* didasari oleh sikap orang lain dan situasi.
5. Perilaku *Pasca* Pembelian (*Postpurchase Behavior*), yaitu dilakukan dimana empat tahap diatas telah dilakukan. Pada tahap ini, konsumen akan memberikan *feedback* terhadap produk yang dibeli.

**Gambar 2. 1**

**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler & Armstrong (2014)

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *perceived value* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berikut adalah ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Acep Samsudin dkk (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> <sup>56</sup>	Variabel Independen (X) : <i>Celebrity Endorsement</i> Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terkenal seorang <i>celebrity endorser</i> tersebut, maka akan menimbulkan daya tarik seorang konsumen untuk meyakinkan dirinya sendiri tentang keputusan pembelian mengenai produk yang dipromosikan. Metode yang digunakan dalam

---

<sup>56</sup> Samsudin dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare." *El-Mak: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 4, no 5 (2023): 1171-1180, 1047467/elmal.v4i5.2688.

				penelitian ini yaitu memakai <i>purposive sampling</i> .
2.	Nurasmi, Ana Noor Andriana (2024)	Pengaruh Peran <i>Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Skintific</i> Di Samarinda <sup>57</sup>	Variabel Independen (X) : 1. <i>Beauty Vlogger</i> 2. <i>Electronic</i> 3. <i>Word Of Mouth (E-Wom)</i> 4. <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terkenal seorang <i>celebrity endorser</i> tersebut, maka akan menimbulkan daya tarik seorang konsumen untuk meyakinkan dirinya sendiri tentang keputusan pembelian mengenai produk yang dipromosikan. Metode yang

---

<sup>57</sup> Nurasmi dan Andriana Ana, "Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 4901–20, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

				digunakan dalam penelitian ini yaitu memakai <i>purposive sampling</i> .
3.	Lavenia Callisata Alessandro dkk (2023)	Peran <i>Mediasi Brand Image</i> Pada Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i> Nature Republic <sup>58</sup>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Mediasi Brand Image</i></li> <li>2. <i>Celebrity Endorsement</i></li> </ol> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif. <i>Celebrity Endorsement</i> dengan melibatkan <i>brand image</i> dapat secara langsung memberikan pengaruh pada <i>purchase intention</i>. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan <i>Structural Wquation Modeling</i> (SEM), dimana akan menguji pengaruh antar sejumlah variabel yang digunakan.</p>

---

<sup>58</sup> Callista dkk, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic." Jurnal Manajemen Pemasaran. 17, no 1 (2023): 24-30, <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>.



4.	Berlintina Permatasi (2019)	Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian <sup>59</sup>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Keahlian</li> </ol> <p>Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki efek yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian.</p> <p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>accidental sampling</i>, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sedangkan untuk teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda.</p>
5.	Muhammad Rifan Jungki	Pengaruh Dimensi <i>Kredibilitas Influencer: Attractiveness</i> ,	<p>Variabel Independen (X) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attractiveness</i></li> <li>2. <i>Trustworthiness</i></li> </ol>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam dimensi kredibilitas

---

<sup>59</sup> Permatasari Berlintina, "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian," *TECHNOBIZ : International Journal of Business* 2, no. 2 (2019): 76, <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>.

	Dausat (2023)	<i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> Terhadap Niat Membeli pada Produk “Safi-Skincare” <sup>60</sup>	3. <i>Expertise</i> Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	<i>influencer</i> (daya tarik dan keahlian) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dimensi kepercayaan pada variabel kredibilitas <i>influencer</i> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini metode kuantitatif dan strategi yang digunakan adalah <i>survei</i> .
6.	Pricilia Melisa dkk (2020)	Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived Value</i> (Studi Kasus Pada Milenial Yang	Variabel Independen (X) : 1. Promosi 2. Inovasi Produk 3. Citra Perusahaan Variabel <i>Intervening</i> : <i>Perceived Value</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> .

---

<sup>60</sup> Dausat Muhammad Rijfan Jungki, “Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk” Safi-Skincare.” (Universitas Islam Indonesia, 2023), <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/48283>.

		Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia) <sup>61</sup>	Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sementara Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Perceived Value</i> . <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada
--	--	--	--	--

---

<sup>61</sup> Pricilia Melisa dkk, “Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia),” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7, no. 3 (2020): 379–92, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>.

				<p>milennial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.</p> <p>Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Jenis penelitian merupakan penelitian asosiatif.</p>
7.	Astri Dita Kumalasari (2024)	<p>Analisis Pengaruh Atribut Produk, <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Nivea Di Kota Semarang<sup>62</sup></p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut Produk</li> <li>2. <i>Endorser</i></li> </ol> <p>Variabel <i>Intervening</i> : <i>Perceived Value</i></p> <p>Variabel Dependen (Y) : <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk dan <i>Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> dengan arah positif. <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan arah positif, artinya apabila <i>Perceived Value</i> semakin meningkat, maka</p>

---

<sup>62</sup> Kumalasari Astri Dita, “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Perceive Value Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Nivea Di Kota Semarang,” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024): 76–88, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.692>.

				<i>Purchase Intention</i> semakin meningkat. <i>Perceived Value</i> berpengaruh paling dominan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier <i>Path</i> digunakan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk dan <i>Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Perceived value</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .
8.	Bella Zinta Qasih (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> MS Glow <i>Skincare</i> ( Studi Pada Konsumen MS Glow <i>Skincare</i> Di Kebumen ) <sup>63</sup>	Variabel Independen (X) : 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> Variabel Dependen (Y) : <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Trustworthiness</i> tidak mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> konsumen pada produk MS Glow <i>Skincare</i> ,

---

<sup>63</sup> Qasih Bella Zinta, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image MS Glow Skincare ( Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen ).” 2022, 1–10, <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1071>.

				<p>dengan adanya bukti bahwa <i>trustworthiness</i> kurang baik maka akan berdampak terhadap penurunan kepercayaan pada <i>brand image</i>.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara, studi pustaka, dan menyebar kuesioner/angket.</p>
9.	Malikhah Nafisatun Feni (2023)	<p>Pengaruh <i>Expertise</i>, <i>Attractiveness</i>, <i>Trustworthiness</i>, Dan <i>Review Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik (Studi Pada</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Expertise</i></li> <li>2. <i>Attractiveness</i></li> <li>3. <i>Trustworthiness</i></li> <li>4. <i>Review Quality</i></li> </ol> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Expertise</i>, <i>Attractiveness</i>, dan <i>Review quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>. Sedangkan <i>Trustworthiness</i> tidak berpengaruh</p>

		<i>Beauty Vlogger Rachel Goddard</i> <sup>64</sup>		terhadap <i>Purchase Intention</i> . Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan analisis linier berganda.
10.	Gunarso Wiwoho (2017)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Switching Cost</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> <sup>65</sup>	Variabel Independen (X) : 1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>E-Service Quality</i> Variabel Dependen (Y) : 1. <i>Switching Cost</i> <i>Customer Loyalty</i>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> . Hal ini berarti baik buruknya persepsi nilai yang diberikan dari pengguna Tokopedia Kebumen tidak membuat pengguna akan loyal kepada Tokopedia. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif

<sup>64</sup> Malikhah Feni Nafisatun, "Pengaruh Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, Dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi Pada Beauty Vlogger Rachel Goddard)." 2023, <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/798>.

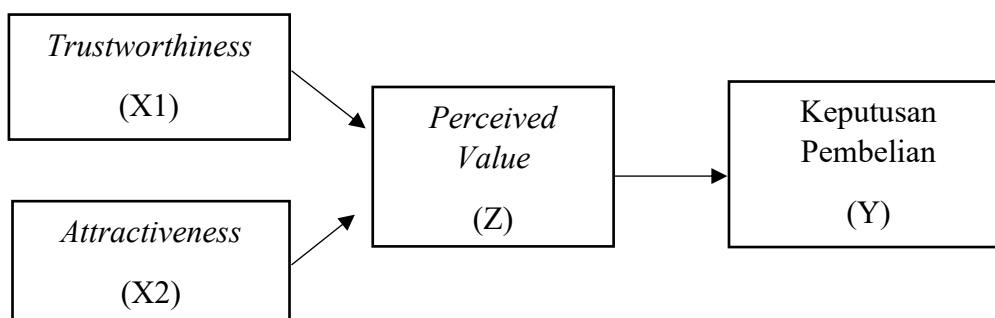
<sup>65</sup> Wiwoho Gunarso, "Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Switching Cost Dan Customer Loyalty." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 116–22, <https://doi.org/10.32639/jiak.v6i2.531>.

				dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode non-probability.
--	--	--	--	---

## 2.4 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir mencakup variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri dari dua variabel independen, satu variabel *intervening*, dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Trustworthiness* ( $X_1$ ) dan *Attractiveness* ( $X_2$ ). Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu *Perceived Value* ( $Z$ ). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kerangka berpikir penelitian ini disajikan dalam bentuk bagan berikut:

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berpikir**



## 2.5 Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian

*Trustworthiness* atau kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena merupakan aspek penting dalam pemasaran, terutama dalam konteks *celebrity endorsement*. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa seorang *endorser*, seperti



*celebrity* atau *influencer*, dapat dipercaya dan memiliki integritas. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap seorang *endorser* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan terhadap seorang *celebrity* tidak hanya dapat meningkatkan kredibilitas produk yang mereka *endorses*, tetapi juga dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa *celebrity* yang mereka kagumi memiliki reputasi baik dan jujur, mereka lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Artinya, *trustworthiness* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk ketika mereka mempercayai *celebrity* yang merekomendasikannya. Selain itu, *trustworthiness* juga berperan dalam membangun loyalitas merek di kalangan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia Cresenta dan Romauli Nainggolan (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup> Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek yang di *endorses* oleh *celebrity*, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, *trustworthiness* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini tetapi juga dapat berdampak pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

***H<sub>1</sub>: Trustworthiness Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.***

### **2.5.2 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Attractiveness* atau daya tarik merupakan faktor penting dalam penggunaan *celebrity* untuk mendukung suatu produk atau layanan. Daya tarik *celebrity* dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menanggapi

---

<sup>66</sup> Cresentia Anastasia dan Romauli Nainggolan, “Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Performa* 6, no. 6 (2022): 526–35, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>.

produk yang mereka promosikan. *Attractiveness* dari seorang *celebrity* berperan penting dalam meningkatkan niat membeli konsumen. Ketika konsumen menemukan bahwa *celebrity* memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif tentang produk, mereka cenderung lebih mempersepsikan produk tersebut sebagai hal yang menarik dan berkualitas. Daya tarik ini tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga kepribadian dan gaya hidup *celebrity* yang dapat menciptakan asosiasi positif dengan merek yang mewakili mereka. Oleh karena itu, daya tarik *celebrity* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

*Attractiveness* pada *celebrity* juga berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap suatu merek. Ketika konsumen melihat *celebrity* yang menarik dan menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, maka mereka cenderung akan mengasosiasikan produk tersebut dengan nilai-nilai positif dan kualitas yang tinggi. Individu yang memiliki penampilan fisik yang menarik dapat dengan mudah mempengaruhi *audiens* target untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity* tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membentuk citra merek di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Daya tarik *celebrity* juga menciptakan suasana emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan seorang *celebrity* yang mereka anggap menarik, hal ini dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathya Febrina Faza dan R. Nurafni Rubiyanti (2024) menunjukkan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup> Artinya, daya

---

<sup>67</sup> Faza Fathya Febrina dan R. Nurafni Rubiyanti, "Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing Dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee" 7, no. 4 (2024): 10457–66.Faza and Rubiyanti.

tarik iklan yang tinggi mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif mengenai produk.

***H<sub>2</sub>: Attractiveness Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.***

### **2.5.3 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Perceived Value***

*Trustworthiness* atau kepercayaan dapat mencakup kejujuran, integritas, dan kredibilitas seorang *endorser*, diyakini mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa seorang *celebrity endorser* dapat dipercaya, mereka akan lebih mudah menerima informasi dan rekomendasi yang diberikan, sehingga persepsi mereka terhadap nilai produk juga meningkat. Dalam konteks industri *skincare*, kepercayaan terhadap *endorser* menjadi sangat *krusial* mengingat konsumen tidak dapat secara langsung mencoba produk sebelum membeli, sehingga mereka sangat mengandalkan figur yang dianggap kredibel sebagai sumber informasi utama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lovita Fillyand dan Whony Rofianto (2020), yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.<sup>68</sup> Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser*, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan terhadap produk *skincare* yang dipromosikan. Oleh karena itu, *trustworthiness* dari *celebrity endorser* diharapkan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *perceived value* di kalangan Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang.

***H<sub>3</sub>: Trustworthiness Berpengaruh Positif Terhadap Perceived Value.***

---

<sup>68</sup> Lovita Fillyand and Whony Rofianto, "Trustworthiness and Trust as Drivers of Value Perception and Its Implications for Positive Word of Mouth Intention (Study on the Context of Private Campuses in Jabodetabek)," *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika* 13, no. 1 (2023): 17, <https://doi.org/10.35384/jime.v13i1.359>.

#### 2.5.4 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Perceived Value*

*Attractiveness* atau daya tarik mencakup penampilan menarik, gaya komunikasi yang persuasif, serta kepribadian yang disukai, mampu menciptakan citra positif terhadap produk yang diiklankan. Konsumen cenderung menilai produk yang dipromosikan oleh figur yang menarik secara fisik dan sosial sebagai produk yang memiliki nilai lebih tinggi, baik dari segi kualitas maupun manfaat emosional.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Josephine Nikita Tristiani dan Nurliya Apriyana (2024), yang menunjukkan bahwa *attractiveness endorser* berdampak positif terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan nilai produk, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.<sup>69</sup> Artinya, semakin tinggi daya tarik *celebrity endorsement*, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam menilai yang didukung oleh *endorser* yang menarik. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorsement* yang memiliki daya tarik tinggi menjadi strategi efektif dalam meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang.

***H<sub>4</sub>: Attractiveness Berpengaruh Positif Terhadap Perceived Value.***

#### 2.5.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Perceived Value*

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi atau *endorser*. Ketika konsumen merasa yakin bahwa seorang *celebrity endorser* memiliki kejujuran, integritas, dan kredibilitas yang tinggi, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Keyakinan ini memudahkan konsumen dalam menerima informasi dan rekomendasi, sehingga memperkuat niat dan akhirnya keputusan untuk membeli produk

---

<sup>69</sup> Josephine Nikita Tristiani and Nurliya Apriyana, "The Impact Of Brand Endorser And Perceived Value On Purchase Intention On Local Brand Emina" 13, no. 04 (2024): 842–54, <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>.

tersebut. Dalam konteks industri *skincare*, keputusan pembelian menjadi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap *endorser*, karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli dan sangat mengandalkan figur yang dianggap kredibel sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rindi Nur Khoffah dan Karuniawati Khasanah (2023)<sup>70</sup>, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap *perceived value* sebagai mediasi. Artinya, terjadinya pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui *perceived value* sebagai perantara. Dengan kata lain, *perceived value* memperkuat atau menjembatani hubungan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian diyakini memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang.

***H<sub>5</sub>: Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif Terhadap Perceived Value.***

#### **2.5.6 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* sebagai Variabel *Intervening***

*Trustworthiness* atau kepercayaan merupakan salah satu karakter utama yang harus dimiliki oleh *celebrity endorsement*, yang merujuk pada sifat individu atau organisasi yang dapat dipercaya oleh orang lain. Ketika konsumen merasa yakin dapat mempercayai seorang *celebrity endorsement*, mereka lebih cenderung terbuka untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan melakukan transaksi. Kepercayaan terhadap seorang *celebrity* atau *influencer* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk

---

<sup>70</sup> Rindi Nur Khofifah and Karuniawati Hasanah, “Analisis Keputusan Pembelian Pada Instagram Melalui Variabel Perceived Value Sebagai Intervening,” *Management and Accounting Expose* 6, no. 1 (2023): 97–109, <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1080>.

yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aslinda, Sudarmiati, dan Wening Rahayu (2024), yang menunjukkan bahwa *trustworthiness celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dan *perceived value* memediasi pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian.<sup>71</sup>

***H<sub>6</sub>: Trustworthiness Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening.***

#### **2.5.7 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening**

*Attractiveness* atau daya tarik merupakan salah satu karakter penting yang harus dimiliki oleh *celebrity endorsement*, yang mengacu pada kualitas fisik, kepribadian, dan gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian dan simpati konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik pada seorang *celebrity endorsement*, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh pesan promosi yang disampaikan, sehingga meningkatkan minat untuk mengenal dan mencoba produk yang dipromosikan. Daya tarik seorang *celebrity* tidak hanya membangun citra positif terhadap produk, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai atau *perceived value* yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rindi Nur Khofifah dan Karuniawati Khasanah (2023), yang menunjukkan bahwa *attractiveness celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dan

---

<sup>71</sup> Aslinda, Sudarmiati, and Wening Rahayu, "The Effect of Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Purchase Intention with Perceived Value as Mediation in Scarlett Cosmetics in Malang City" 4, no. 5 (2024): 327–48, <https://doi.org/10.47153/sss45.11382024>.

*perceived value* memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap keputusan pembelian.<sup>72</sup>

***H<sub>7</sub>: Attractiveness Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening.***

---

<sup>72</sup> Khofifah and Hasanah, “Analisis Keputusan Pembelian Pada Instagram Melalui Variabel Perceived Value Sebagai Intervening.”

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang di dasarkan pada filsafat *positivisme*.<sup>73</sup> Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengukur dan menguji dua variabel independen yaitu *Trustworthiness* (X1), *Attractiveness* (X2), satu variabel *inteverning* yaitu *Perceived Value* (Z), dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh penulis langsung dari responden yang terdiri dari responden serta hasil jawaban responden terhadap keputusan pembelian Gen Z pada pengguna Instagram di Kota Semarang.

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Jika data berasal dari individu, maka jumlah populasi sama dengan jumlah individu lain. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z pada pengguna media sosial Instagram di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.

---

<sup>73</sup> Rachman Arif dan Hery Purnomo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016.



### 3.2.2 Sampel

*Sampel* adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2013) merekomendasikan agar jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berkisar 30 hingga 500.<sup>74</sup>

Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai *sampel*. Teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Kriteria sampel yang akan digunakan peneliti sebagai berikut :

- a. Responden wanita dan pria berusia 18-28 tahun (Gen Z)
- b. Responden aktif menggunakan media sosial (Instagram) dan membeli produk *skincare*.
- c. Responden berdomisili di Kota Semarang
- d. Responden pernah membeli produk *skincare* berdasarkan rekomendasi atau *endorsement influencer*.

Pengambilan jumlah *sampel* dengan menggunakan rumus *Lamshow*, karena jumlah populasinya tidak diketahui. Berikut rumus *Lamshow* :

Rumus :

$$n = \frac{z^2(1+p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah *sampel*

z = Nilai *standart* (1,96)

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2013).

p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

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

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus *Lamshow* diatas, jadi bisa ditentukan contoh yang akan dipakai yakni berkisar 96 orang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metodologi yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data yang nantinya akan diproses untuk menetapkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengisian kuesioner kepada responden.

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mendapatkan jawaban dari responden. Penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk menilai jawaban responden. *Skala Likert* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap dimana subjek diminta menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang disediakan.<sup>75</sup> Dalam penelitian ini, menggunakan *skala* 1 sampai 5 untuk menunjukkan apakah Anda setuju atau tidak setuju dari pernyataan tersebut. Sebagaimana pernyataan seperti pada tabel 3.1 antara lain:

---

<sup>75</sup> Jaka Nugraha, *Pengantar Analisis Data Kategorik: Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program R* (Deepublish, 2014).

**Tabel 3. 1**  
**Pedoman Pemberian Skor**

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

### **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel merupakan konsep atau atribut yang dapat diukur, diamati, atau dimanipulasi dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian, variabel menjadi fokus utama yang ingin diteliti dan dapat bervariasi dalam nilai atau karakteristiknya.<sup>76</sup> Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yakni variabel berdiri sendiri, variabel tidak berdiri sendiri, serta variabel yang mempengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut. Makna operasional dari setiap variabel serta pendukungnya yakni sebagai berikut :

##### **a. Variabel Bebas**

Variabel bebas atau variabel independen merupakan stimulasi atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, biasanya ditunjukkan dengan simbol X. Dalam penelitian ini variabel X adalah *Trustworthiness* dan *Attractiveness*.

##### **b. Variabel Terikat**

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang memberikan jawaban apabila hubungan dengan variabel bebas,

---

<sup>76</sup> Qotrun A, “Memahami Variabel Penelitian: Jenis-Jenis & Tips Untuk Merusumkannya,” Gramedia Blog, accessed January 20, 2025, <https://www.gramedia.com/literasi/variabel-penelitian/>.

biasanya ditunjukkan dengan simbol Y. Dalam penelitian ini variabel Y adalah Keputusan Pembelian.

**c. Variabel *Intervening***

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi suatu hubungan, atau variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamatai dan diukur. Variabel ini merupakan penyela antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen, biasanya ditunjukkan dengan simbol Z. Dalam penelitian ini variabel Z adalah *Perceived Value*.

**3.4.2 Definisi Operasional**

Secara umum, penentuan atribut dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini serta definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Trustworthiness</i> (X1)	<i>Trustworthiness</i> merupakan sebuah karakter seseorang yang dapat mempengaruhi dalam memunculkan	1. Kejujuran 2. Kredibilitas 3. Kepedulian <sup>77</sup>	<i>Skala Likert</i>

---

<sup>77</sup> Cresentia Anastasia dan Romauli Nainggolan, “Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Performa* 6, no. 6 (2022): 526–35, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>.

		minat beli seseorang.		
2.	<i>Attractiveness</i> (X2)	<i>Attractiveness</i> adalah konsep yang merujuk pada daya tarik atau daya pikat yang dimiliki oleh individu, produk, atau layanan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Beautiful</i> 3. <i>Elegant</i> 4. <i>Classy</i> <sup>78</sup>	<i>Skala Likert</i>
3.	<i>Perceived Value</i> (Z)	<i>Perceived value</i> adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan	1. Kualitas 2. Manfaat 3. Kekuatan Merek 4. Harga/Biaya <sup>79</sup>	<i>Skala Likert</i>

<sup>78</sup> Nafiza Fadiyah Sefia dan Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, Dan *Expertise Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Wardah ( Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah Di Semarang )" 13 (2024): 2337–3792, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>79</sup> Prasetyo Stefanus Heri dan Y. Djoko Suseno, "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15 (2015): 159–66, <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1026>.

		pengorbanan yang mereka keluarkan, termasuk harga dan biaya lainnya.		
--	--	--	--	--

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Analisis regresi linier berganda merupakan bagian dari pengembangan analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui peran *Trustworthiness* dan *Attractiveness* dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* melalui *Perceived Value* pada Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang.

#### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan, mengatur, meringkas, dan menyajikan data untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang variabel-variabel penelitian. Selain itu, metode analisis statistik deskriptif juga membantu peneliti dalam memahami kondisi dan karakteristik jawaban responden.<sup>80</sup> Oleh karena itu, metode ini penting dalam pengukuran variabel yang diteliti mengenai *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian.

#### 3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

##### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner atau instrumen penelitian lainnya, dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas

---

<sup>80</sup> Maswar Maswar, "Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonometrika Mahasiswa Dengan Program SPSS 23 & Eviews 8.1," *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 1, no. 2 (2017): 273–92, <https://doi.org/10.35316/jpii.v1i2.54>.

menunjukkan ketepatan dan kesahihan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan informasi yang relevan dengan variabel yang ingin diteliti. Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan tabel, sebagai berikut<sup>81</sup>:

- a. Bila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (signifikansi 5%), jadi kuesioner itu dikatakan valid.
- b. Bila  $r$  hitung  $< r$  tabel (signifikansi 5%), jadi kuesioner itu dikatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses yang digunakan untuk menentukan jarak mana suatu alat ukur, seperti kuesioner atau instrumen penelitian, dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Hasil dari penelitian diharapkan memperoleh penelitian yang valid dan reliabel. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang valid. Kriteria dalam uji reliabilitas umumnya ditentukan berdasarkan nilai koefisien reliabilitas, yang sering dihitung menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan, sebagai berikut<sup>82</sup> ;

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , pertanyaan yang mengukur variabel disebutkan reliable.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ , pertanyaan yang mengukur variabel ini dikatakan tidak reliable.

---

<sup>81</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik Dan Berbasis Pemecahan Masalah* (Rajawali Pers, 2010).

<sup>82</sup> Umar, hal.117.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam analisis statistik mengikuti distribusi normal. Menurut Ghozali (2021) menekankan bahwasanya model regresi yang baik adalah yang memiliki variabel residual yang berdistribusi normal, dan pengujian ini biasanya dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.<sup>83</sup> Kriteria pengujian normalitas menggunakan nilai signifikansi, sebagai berikut :

- a. Apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka residual berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka residual berdistribusi tidak normal.

#### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Dalam analisis regresi, salah satu asumsi penting adalah bahwa varian kesalahan (*error*) harus konstan (homoskedastisitas). Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis.<sup>84</sup> Untuk lebih meyakinkan dilakukan uji dengan landasan pengambilan keputusan apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka data yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

---

<sup>83</sup> Dr Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Penerbit Andi: Yogyakarta, 2011.

<sup>84</sup> Haryadi Sarjono and Winda Julianita, "SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset," *Jakarta: Salemba Empat* 5, no. 2 (2011): 23–34.



### 3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat multikolinearitas, maka variabel independen tidak lagi bersifat independen, yang merupakan batasan dasar analisis regresi.<sup>85</sup> Cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan cara melihat nilai *Tolerance* harus  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10.0$ .

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan sementara (hipotesis) mengenai populasi berdasarkan sampel data. Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel keterikatan yang diteliti.

#### 3.5.4.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara beberapa variabel sekaligus dalam sebuah model struktural. Langkah awal dalam analisis jalur adalah merumuskan persamaan struktural dan menggambar diagram jalur yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta mengukur kekuatan hubungan tersebut.

---

<sup>85</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23," Universitas Diponegoro, 2016.

**a. *Analysis Path Model 1***

Analisis jalur model 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel *Trustworthiness* (X1), *Attractiveness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Perceived Value* (Z).

**b. *Anaysis Path Model 2***

Analisis jalur model 2 digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen yaitu *Trustworthiness* (X1), *Attractiveness* (X2) terhadap variabel independent Keputusan Pembelian (Y).

**3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan atau uji F pada dasarnya bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Apabila hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi  $P < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan nilai F statistik dengan nilai F tabel, apabila  $F \text{ statistik} > F \text{ tabel}$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan apakah model yang digunakan tepat dalam kategori cocok (*fit*) atau tidak, kita perlu membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan derajat bebas: df:  $\alpha$ , (k

- 1), (n - k). Untuk menghitung besarnya nilai F hitung digunakan formula, sebagai berikut<sup>86</sup> :

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

Keterangan :

F = Poin F Hitung

$R^2$  = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel

n = Ukuran sampel

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

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel bebas (Independent Variable) dengan variabel terikat (Dependent Variable) mempunyai hubungan kuat. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya diantara variabel bebas (Independent Variable) dengan variabel terikat (Dependent Variable) tidak ada hubungan sama sekali.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Sulyanto, hal.61-62.

<sup>87</sup> Sulyanto, hal.39.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Generasi Z, atau biasa disebut Gen Z, adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Mereka dikenal sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan internet. Bagi Gen Z, dunia digital bukan lagi sesuatu yang asing, melainkan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Gen Z sering disebut sebagai '*digital natives*' dikarenakan sejak kecil sudah terbiasa dengan *gadget*, media sosial, dan berbagai *platform* online. Selain itu, Gen Z juga dikenal lebih terbuka terhadap keberagaman, menghargai privasi, dan punya semangat tinggi dalam mengejar pendidikan serta karir yang sesuai dengan minat. Dalam hal ini, Gen Z cenderung lebih mandiri dan kritis dibandingkan generasi sebelumnya. Perkembangan Gen Z sangat dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi dan dinamika perubahan sosial yang terjadi di era modern. Dari pesatnya teknologi tersebut, menjadikan Gen Z lebih aktif terlibat dalam berbagai gerakan sosial maupun politik, dengan perhatian besar terhadap isu-isu global seperti iklim, kesetaraan sosial, dan hak asasi manusia. Dalam hal pendidikan dan karir, Gen Z biasanya memilih jalur yang sesuai dengan minat serta nilai-nilai pribadi mereka sendiri.

Peranan Gen Z di masyarakat saat ini tidak bisa diremehkan, mereka mempunyai kontribusi besar dalam mendorong inovasi dan perubahan melalui pola yang lebih berpikiran terbuka serta kemampuan adaptasi yang super cepat dengan perkembangan zaman. Selain itu, Gen Z juga menjadi penggerak dalam meningkatkan kesadaran sosial dan lingkungan, khususnya di kalangan anak muda. Dengan aktif terlibat dalam berbagai isu global dan ahli dalam memanfaatkan teknologi, Gen Z mempunyai potensi besar untuk menjadi agen perubahan yang akan membentuk masa depan dengan lebih baik lagi. Gen Z memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, terutama di era digital saat ini. Keterlibatan Gen Z dalam proses pengambilan keputusan sangat

penting untuk menciptakan dan membangun masa depan yang lebih *inklusif* dan bisa diandalkan dalam mewakili semua kalangan masyarakat.

## 4.2 Metode Analisis Data

### 4.2.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan Gen Z pengguna sosial media Instagram di Kota Semarang sebagai responden. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *platform* Google Form dengan pendekatan langsung kepada Gen Z pengguna media sosial Instagram di Kota Semarang yang menjadi target responden. Penyebaran kuesioner pertama dilakukan untuk menguji instrumen dengan melibatkan 30 responden. Setelah pengujian instrumen selesai, penyebaran kuesioner kepada respeonden dilanjutkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari 100 responden sebagai sampel yang telah mengisi kuesioner sebagai sampel untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan. Responden tersebut diambil berdasarkan kriteria tertentu agar hasil dari kuesioner ini dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai fokus penelitian. Oleh karena itu, data tersebut menjadi *representatif* untuk analisis penelitian.

### 4.2.2 Karakteristik Responden

Merujuk pada hasil kuesioner penelitian yang disebarakan, analisis data menunjukkan karakteristkik responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	17	17%
		Perempuan	83	83%
2.	Usia	18-28 tahun	98	98%
		> 28 tahun	2	2%

Sumber: *Output* Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia. Responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan, serta dibagi menjadi dua kategori usia, yaitu 18-28 tahun dan > 28 tahun. Dari data yang telah berhasil dikumpulkan selama proses penelitian, diperoleh 17 responden laki-laki dan 83 responden perempuan, serta diperoleh 98 responden dengan rentang usia 18-28 tahun dan 2 responden dengan rentang usia > 28 tahun.

#### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif memberikan penjelasan mengenai gambaran umum dan interpretasi data dari suatu sampel yang telah dikumpulkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel independen yaitu *Trustworthiness*, *Attractiveness*, variabel *intervening* yaitu *Perceived Value*, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	8.00	30.00	19.6500	4.37480
X2	100	8.00	39.00	26.4700	6.78152
Z	100	11.00	32.00	23.5700	5.54915
Y	100	13.00	48.00	33.7700	8.60450
Valid N (listwise)	100				

Sumber: *Output Olah Data SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.2, hasil uji statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini melibatkan total sampel yang dinyatakan N sebanyak 100 responden. Berdasarkan pada uji statisitk diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Trustworthiness*

Pada variabel *Trustworthiness* diketahui nilai minimum sebesar 8, sedangkan nilai maximum sebesar 30. Kemudian, nilai rata-rata untuk variabel *trustworthiness* sebesar 19,65 dengan nilai standart deviasi sebesar 4,37480. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *trustworthiness* lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya, yaitu  $19,65 > 4,37480$ . Dengan demikian, variabel *trustworthiness* dinyatakan berada dalam kategori tinggi.

2. Variabel *Attractiveness*

Pada variabel *Attractiveness* diketahui nilai minimum sebesar 8, sedangkan nilai maximum sebesar 39. Kemudian, nilai rata-rata untuk variabel *attractiveness* sebesar 26,47 dengan nilai standart deviasi sebesar 6,78152. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *attractiveness* lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya, yaitu  $26,47 > 6,78152$ . Dengan demikian, variabel *attractiveness* dinyatakan berada dalam kategori tinggi.

3. Variabel *Perceived Value*

Pada variabel *Perceived Value* diketahui nilai minimum sebesar 11, sedangkan nilai maximum sebesar 32. Kemudian, nilai rata-rata untuk variabel *perceived value* sebesar 23,57 dengan nilai standart deviasi sebesar 5,54915. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *perceived value* lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya, yaitu  $23,57 > 5,54915$ . Dengan demikian, variabel *perceived value* dinyatakan berada dalam kategori tinggi.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian diketahui nilai minimum sebesar 13, sedangkan nilai maximum sebesar 48. Kemudian, nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 33,77 dengan nilai standart deviasi sebesar 8,60450. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelia lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasinya, yaitu  $33,77 > 8,60450$ . Dengan demikian, variabel keputusan pembelian dinyatakan berada dalam kategori tinggi.

#### 4.4 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian, seperti kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketetapan instrumen dengan hasil yang valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan *software* statistik SPSS 21. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel diperoleh berdasarkan jumlah sampel ( $N$ ) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item instrumen tersebut dinyatakan valid.
- Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item instrumen tersebut dianggap tidak valid.

Validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebagai sampel untuk percobaan. Pada penelitian ini, terdapat 32 item pertanyaan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 21 yang telah dilakukan pada 30 responden tersebut, dihasil bahwa keseluruhan 32 item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan yaitu 100 responden.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden. Derajat kebebasan ( $df$ ) dapat dihitung menggunakan rumus  $df = N - 2$ . Dimana asumsi bahwa jumlah sampel ( $N$ ) adalah 100, maka besar nilai  $df = 100 - 2 = 98$ . Perhitungan ini dilakukan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) senilai 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai  $r$  tabel senilai 0,1765. Hasil analisis data menggunakan *software* SPSS 21 adalah sebagai berikut:



**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Trustworthiness	X1.1	0,724	0,1966	Valid
	X1.2	0,814	0,1966	Valid
	X1.3	0,813	0,1966	Valid
	X1.4	0,751	0,1966	Valid
	X1.5	0,833	0,1966	Valid
	X1.6	0,819	0,1966	Valid
Attractiveness	X2.1	0,768	0,1966	Valid
	X2.2	0,918	0,1966	Valid
	X2.3	0,832	0,1966	Valid
	X2.4	0,786	0,1966	Valid
	X2.5	0,834	0,1966	Valid
	X2.6	0,863	0,1966	Valid
	X2.7	0,953	0,1966	Valid
	X2.8	0,846	0,1966	Valid
Perceived Value	Z1	0,584	0,1966	Valid
	Z2	0,778	0,1966	Valid
	Z3	0,879	0,1966	Valid
	Z4	0,749	0,1966	Valid
	Z5	0,793	0,1966	Valid
	Z6	0,780	0,1966	Valid
	Z7	0,816	0,1966	Valid
	Z8	0,885	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,855	0,1966	Valid
	Y2	0,822	0,1966	Valid
	Y3	0,856	0,1966	Valid
	Y4	0,877	0,1966	Valid

	Y5	0,871	0,1966	Valid
	Y6	0,826	0,1966	Valid
	Y7	0,696	0,1966	Valid
	Y8	0,815	0,1966	Valid
	Y9	0,839	0,1966	Valid
	Y10	0,855	0,1966	Valid

Sumber: *Output Olah Data SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.3, hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 32 item pertanyaan, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen dapat memberikan hasil yang mampu diandalkan dan konsisten. Untuk melakukan uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan *software* statistik SPSS 21 dengan koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dan batas minimum sebesar 0,60. Pengujian dikatakan reliabel jika:

- Nilai Cronbach's  $\alpha > 0,60$ , maka dinyatakan reliabel.
- Nilai Cronbach's  $\alpha < 60$ , maka dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4. 4**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X1)	0,867	6	Reliable
<i>Attractiveness</i> (X2)	0,944	8	Reliable
<i>Perceived Value</i> (Z)	0,918	8	Reliable

Keputusan Pembelian (Y)	0,947	10	Reliable
----------------------------	-------	----	----------

Sumber: *Output Olah Data SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji reliabilitas yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) untuk setiap variabel  $> 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten dari responden.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data sampel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal serta untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Pengujian dikatakan normal jika:

- Nilai signifikansi (Sig)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- Nilai signifikansi (Sig)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 5**

### Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

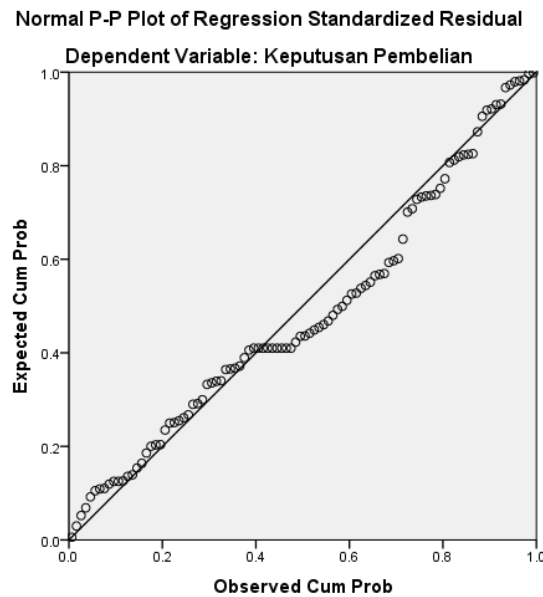
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97899166
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *Output Olah Data SPSS, 2025*

Berdasarkan pada tabel 4.5, hasil uji normalitas dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,182 > 0,05$ . Dengan demikian, data tersebut terdistribusi normal.

**Gambar 4. 1**

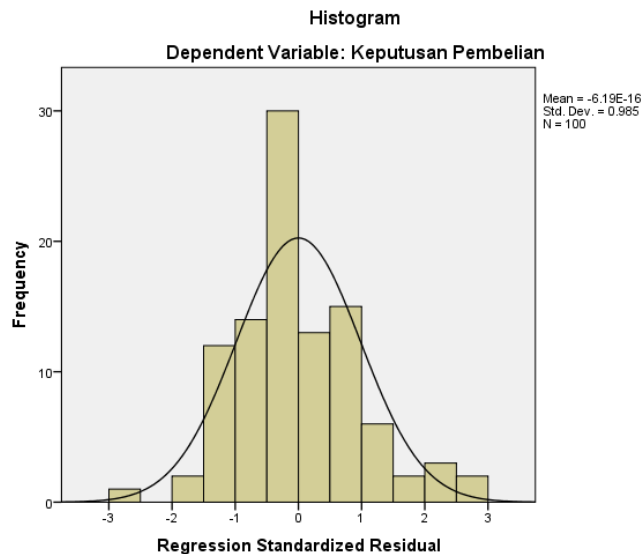
**Hasil Uji Normalitas P-P Plot**



Sumber: *Output Olah Data SPSS, 2025*

Pada gambar 4.1, uji normalitas tersebut menggunakan metode P-P Plot (*Probability-Probability Plot*) untuk menentukan apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Jika titik-titik pada plot mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa residual tidak terdistribusi normal. Berdasarkan gambar tersebut, hasil penelitian ini memperlihatkan titik-titik plot berada dekat atau mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber: *Output Olah Data SPSS, 2025*

Berdasarkan gambar 4.2, hasil uji normalitas dengan grafik histogram menunjukkan kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped*) mengikuti pola simetris dan terpusat sekitar rata-rata. Grafik tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu metode untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Data yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Dalam uji multikolinieritas, terdapat dua indikator yang digunakan, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$ , maka tidak ada multikolinieritas yang signifikan.
- Jika nilai *VIF*  $< 10,00$ , maka tidak ada multikolinieritas yang signifikan.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.102	1.442		-.764	.447		
	Trustworthiness	.201	.128	.102	1.572	.119	.296	3.377
	Attractiveness	.420	.109	.331	3.863	.000	.170	5.881
	Perceived Value	.840	.128	.542	6.554	.000	.183	5.477

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa variabel-variabel independen memiliki nilai *Tolerance* dan VIF sebagai berikut:

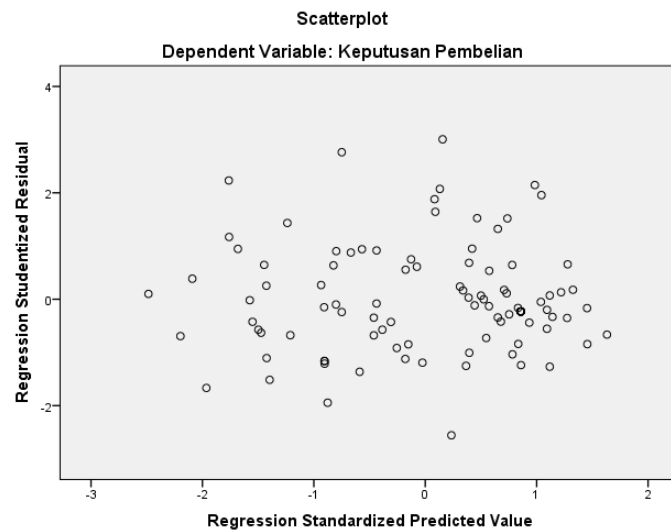
- Variabel *Trustworthiness* nilai *tolerence* sebesar 0,296 dan nilai VIF sebesar 3,377.
- Variabel *Attractiveness* nilai *tolerence* sebesar 0,170 dan nilai VIF sebesar 5,881.
- Variabel *Perceived Value* nilai *tolerence* sebesar 0,183 dan nilai VIF sebesar 5,477.

Dengan demikian, karena nilai *tolerence* pada semua variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF untuk semua variabel  $< 10,00$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Perceived Value* tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah ada perbedaan varians residual sepanjang pengamatan yang dilakukan menggunakan model regresi linear. Jika varians residual tetap stabil di seluruh rentang nilai variabel independen, maka kondisi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual tidak bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, metode yang diterapkan untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu melalui grafik scatterplot dan uji glejser.

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Sumber: *Output Olah Data SPSS, 2025*

Pada gambar 4.3, dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Jika titik-titik data tersebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik data membentuk pola tertentu, maka hal ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.896	.924		4.218	.000
Trustworthiness	-.032	.082	-.072	-.392	.696
Attractiveness	.004	.070	.012	.050	.960
Perceived Value	-.047	.082	-.135	-.574	.567

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: *Output Olah Data SPSS*, 2025

Pada tabel 4.7, dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sebaliknya, dinyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan tabel tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- Variabel *Trustworthiness* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,696 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Variabel *Attractiveness* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,960 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Variabel *Perceived Value* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,567 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dianalisis untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel dan untuk dapat mereplikasi hipotesis sebelumnya. Uji ini dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 21 dengan mencakup analisis regresi berganda dan *path analysis*. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali dikarenakan ada dua model regresi dalam penelitian ini. Tujuan *path analysis* adalah untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### 4.6.1 *Path Analysis Model 1*

*Path analysis* adalah metode yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh langsung atau tidak langsung variabel independen



terhadap variabel dependen menggunakan variabel *intervening*. Analisis jalur model 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel *trustworthiness* (X1), *attractiveness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *perceived value* (Z).

**Tabel 4. 8**

***Path Analysis Model 1***

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.084	1.679		.520
	Trustworthiness	.438	.147	.223	.004
	Attractiveness	.910	.095	.717	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa pada output Regresi Model 1 pada bagian tabel “*Coeffiensi*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X1 = 0,004$  dan  $X2 = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 1 yakni variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

#### 4.6.2 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 1

Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) berfungsi untuk menilai seberapa baik model regresi yang dibangun dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. 9**

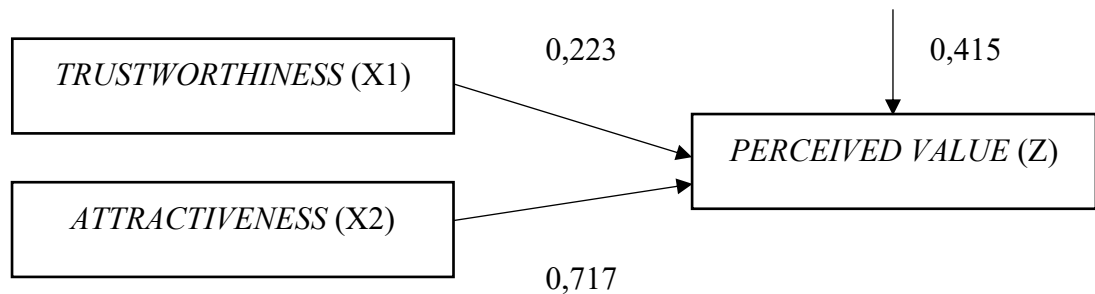
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.823	3.62075

a. Predictors: (Constant), Attractiveness, Trustworthiness

Sumber: *Output* Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,827, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 82,7%, sementara sisanya 17,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,827)} = 0,415$ .



#### 4.6.3 Uji Simultan (Uji F) Model 1

Uji simultan F digunakan dalam mengukur pengaruh simultan variabel independen kepada variabel dependen. Hasil F-2 test akan mempresentasikan apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ketika p-value lebih kecil dari *level of significant* 5% atau 0,05.

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 1**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2663.933	3	887.978	221.661	.000 <sup>b</sup>
	Residual	384.577	96	4.006		
	Total	3048.510	99			

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian , Trustworthiness, Attractiveness

Sumber: *Output* Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, hasil analisis menunjukkan nilai F hitung bernilai 221,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut cenderung lebih rendah daripada nilai alpa yaitu 0,05 dan dapat disimpulkan jika variabel independen secara substansial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6.4 Path Analysis Model 2

*Path analysis* adalah metode yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh langsung atau tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan variabel *intervening*. Analisis jalur model 2 digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen yaitu *trustworthiness* (X1), *attractiveness* (X2) terhadap variabel independen keputusan pembelian Y.

**Tabel 4. 11**

#### ***Path Analysis Model 2***

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.202	.930		.020
	Trustworthiness	.121	.085	.096	.000
	Attractiveness	.248	.073	.303	.001
	Keputusan Pembelian	.897	.137	.570	.000

a. Dependent Variable: Perceived Value

Sumber: *Output* Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa pada output Regresi Model 1 pada bagian tabel “*Coeffienst*” dapat diketahui bahwa nilai signifakansi dari ketiga variabel yaitu  $X1 = 0,000$  dan  $X2 = 0,001$  dan  $Y = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 2 yakni variabel *trustworthiness* (X1), *attractiveness* (X2) dan keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* (Z).

#### 4.6.5 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 2

Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) berfungsi untuk menilai seberapa baik model regresi yang dibangun dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. 12**

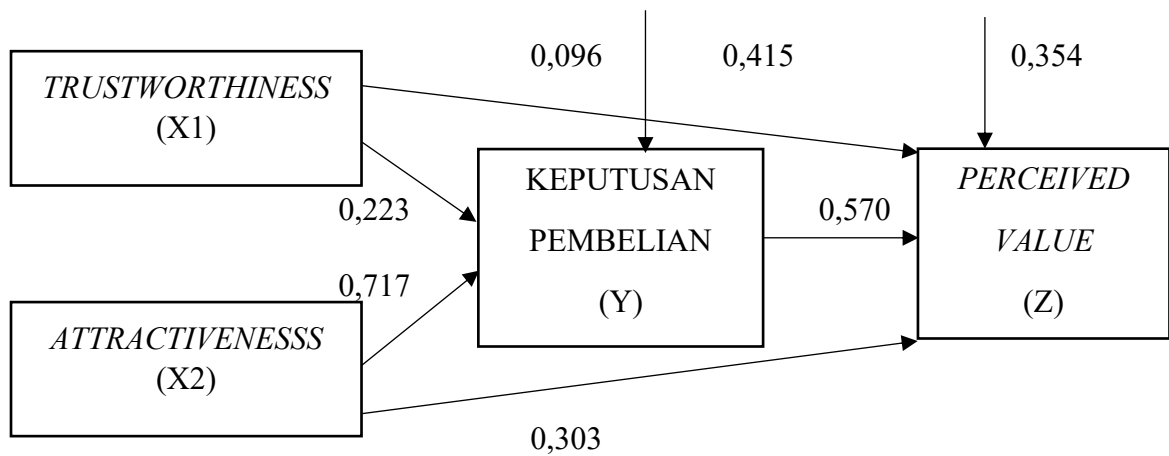
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.874	.870	2.00150

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian , Trustworthiness, Attractiveness

Sumber: *Output* Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,874, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z adalah sebesar 87,4%, sementara sisanya 12,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai  $e^2$  dapat dicari dengan rumus  $e^2 = \sqrt{1 - 0,874} = 0,354$ .



**4.6.6 Uji Simultan (Uji F) Model 2**

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2663.933	3	887.978	221.661	.000 <sup>b</sup>
	Residual	384.577	96	4.006		
	Total	3048.510	99			

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian , Trustworthiness, Attractiveness

Sumber: *Output* Olah Data, SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.13, hasil analisis menunjukkan nilai F hitung bernilai 221,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut cenderung lebih rendah daripada nilai alfa yaitu 0,05 dan dapat disimpulkan jika variabel independen secara substansial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7 Hasil Pembahasan**

Dalam bagian ini, peneliti akan menyajikan pembahasan tentang hasil analisis pengaruh dari setiap variabel independen yaitu *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Perceived Value* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Penjelasan ini akan diuraikan dalam analisis berikut:

##### **4.7.1 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individu dalam uji statistik diperoleh signifikansi  $X1$  sebesar  $0,004 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan  $X1$  terhadap  $Y$ , maka hipotesis 1 diterima.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang adalah *Source Credibility Theory*. Teori ini berfungsi sebagai kerangka untuk memahami bagaimana tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, seperti *celebrity* dalam mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli produk. *Trustworthiness* mendorong konsumen untuk menerima informasi dengan lebih baik karena dianggap jujur dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan keyakinan dalam memilih produk *skincare*. Selain itu, kepercayaan yang tinggi juga membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan rasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian yang positif di kalangan Gen Z di Kota Semarang.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romauli Nainggolan (2022) yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.2 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individu dalam uji statistik diperoleh signifikansi  $X^2$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan  $X^2$  terhadap  $Y$ , maka hipotesis 2 diterima.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *attractiveness* terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang adalah *Source Credibility Theory*. Teori ini berfungsi sebagai kerangka untuk memahami bagaimana daya tarik seorang *celebrity* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Attractiveness* atau daya tarik yang tinggi, membuat Gen Z lebih percaya dan terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian *skincare*. Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* menjelaskan bahwa *attractiveness* sebagai salah satu komponen kredibilitas sumber informasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks media sosial seperti Instagram.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathya Febrina Faza dan R. Nurafni Rubiyanti (2024) yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.3 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Perceived Value***

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individu dalam uji statistik diperoleh signifikansi  $X^1$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z, maka hipotesis 3 diterima.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *trustworthiness* terhadap *perceived value* adalah *Source Credibility Theory*. Teori ini berperan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, seperti *influencer* atau *endorser* di media sosial, dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. *Trustworthiness* membuat konsumen merasa informasi yang diterima jujur dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan persepsi nilai produk yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan yang tinggi membantu mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat keyakinan mereka dalam menilai manfaat produk. Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi memiliki peran penting dalam membentuk *perceived value* yang positif di kalangan konsumen.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lovita Fillyand dan Whony Rofianto (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

#### **4.7.4 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Perceived Value***

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individu dalam uji statistik diperoleh signifikansi X2 sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z, maka hipotesis 4 diterima.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *attractiveness* terhadap *perceived value* produk *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang adalah *Source Credibility Theory*. Teori ini berfungsi

sebagai kerangka untuk memahami bagaimana daya tarik visual dan personal dari sumber informasi, seperti *influencer* atau *celebrity*, dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk. *Attractiveness* mendorong konsumen untuk menilai produk lebih positif karena kesan menarik yang ditimbulkan, sehingga meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan terhadap produk *skincare* tersebut. Selain itu, daya tarik yang tinggi juga dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *attractiveness* menjelaskan bahwa daya tarik sumber informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan *perceived value* yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z di Kota Semarang.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Josephine Nikita Trstiani dan Nurliya Apriyana (2024) yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

#### **4.7.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Perceived Value***

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individu dalam uji statistik diperoleh signifikansi  $X^2$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z, maka hipotesis 5 diterima.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan peran *perceived value* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang adalah *Source Credibility Theory*. Teori ini berfungsi sebagai kerangka untuk memahami bagaimana kredibilitas sumber informasi, yang meliputi *trustworthiness* (kejujuran dan kredibilitas) serta *attractiveness* (daya tarik), dapat membentuk dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. *Perceived value* muncul ketika konsumen menilai manfaat produk secara positif berdasarkan kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki oleh



*endorser* atau *influencer*, sehingga konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, tingkat kredibilitas sumber informasi secara langsung mempengaruhi persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* menjelaskan bahwa persepsi terhadap kredibilitas *endorser* sangat penting dalam membangun *perceived value* yang kuat, sehingga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z di Kota Semarang.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindi Nur Khofifah dan Karuniawati Hasanah (2023) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

#### **4.7.6 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* sebagai Variabel *Intervening***

Berdasarkan uji sebelumnya diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,096. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu:  $0,223 \times 0,570 = 0,127$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,096 + 0,127 = 0,223$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel *intervening* pada produk *skincare* adalah *Source Credibility Theory*. Teori ini berperan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi,

seperti *influencer* atau *endorser*, dapat memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan terhadap produk. *Trustworthiness*, dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa sumber informasi memberikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya, menjadi salah satu dimensi utama dalam membangun kredibilitas sumber.

Tingkat *trustworthiness* yang tinggi dari seorang *influencer* atau *endorser* dapat meningkatkan *perceived value* produk di mata konsumen, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika *perceived value* meningkat, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* membantu menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap sumber informasi, khususnya pada aspek *trustworthiness*, dapat memperkuat hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian, sehingga berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran produk *skincare* di kalangan konsumen.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslinda, Sudarmiati, dan Wening Rahayu (2024) yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.

#### **4.7.6 Pengaruh *Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* sebagai Variabel *Intervening***

Berdasarkan uji sebelumnya diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,303. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu:  $0,717 \times 0,570 = 0,408$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,303 + 0,408 = 0,711$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai

pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel *intervening* pada produk *skincare* di kalangan Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang adalah *Source Credibility Theory*. Teori ini berfungsi sebagai kerangka untuk memahami bagaimana kredibilitas sumber informasi, yang terdiri dari komponen seperti daya tarik fisik, kepribadian, dan gaya komunikasi seorang *endorser* atau *influencer*, dapat membentuk persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik yang tinggi, baik dari segi penampilan maupun kepribadian, mampu meningkatkan persepsi nilai atau nilai yang dirasakan Gen Z terhadap produk perawatan kulit yang dipromosikan.

Ketika nilai yang dirasakan meningkat karena daya tarik *influencer*, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* membantu menjelaskan bagaimana daya tarik sebagai bagian dari kredibilitas sumber informasi dapat memperkuat hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian, sehingga berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran produk perawatan kulit di kalangan Gen Z.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindi Nur Khofifah dan Karuniawati Khasanah (2023), yang menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada pengujian peran *Trustworthiness* (X1) dan *Attractiveness* (X2) dari *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* melalui *Perceived Value* (Z) pada Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* dari *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang. Kepercayaan terhadap *celebrity endorsement* terbukti menjadi faktor penting yang mendorong Gen Z untuk memutuskan membeli produk *skincare*, karena mereka menganggap *celebrity* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan kredibel.
2. *Attractiveness* dari *celebrity endorsement* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Instagram. Daya tarik *celebrity*, baik dari segi penampilan maupun personal, mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena menciptakan ketertarikan visual dan emosional terhadap produk yang dipromosikan.
3. *Perceived value* berperan sebagai variabel mediasi antara *attractiveness* dan *trustworthiness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Gen Z pengguna Instagram di Kota Semarang. Artinya, persepsi nilai yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan oleh *celebrity* yang menarik dan terpercaya akan memperkuat pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel mediasi seperti *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dan *perceived value* dapat memperkuat hubungan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian.

#### 5.2 Keterbatasan

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya dengan metode terbaik yang tersedia, namun ada beberapa keterbatasan terkait:

1. Sampel pada penelitian ini yaitu Gen Z pengguna Instagram yang cenderung melakukan banyak riset dan perbandingan produk sebelum membeli, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih *kompleks* dan memakan waktu.
2. Faktor harga dan keaslian produk juga menjadi kendala, karena Gen Z sangat memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima serta kepercayaan terhadap keaslian produk yang ditawarkan di media sosial.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil dari keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan dan untuk meningkatkan manfaat serta hasil yang lebih baik pada penelitian selanjutnya, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### **5.3.1 Bagi Akademik**

1. Melakukan analisis studi kasus yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian pada Gen Z pengguna Instagram.
2. Disarankan untuk mencari informasi dan studi kasus penelitian di tempat lainnya.

#### **5.3.2 Saran Praktis**

1. Penting untuk mengevaluasi kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) dari sumber informasi (seperti *influencer* atau *celebrity*) sebelum membeli produk *skincare*. Pastikan untuk memverifikasi keahlian, rekam jejak, serta relevansi konten yang dibagikan, sekaligus kritis terhadap daya tarik fisik atau gaya komunikasi yang mungkin dapat mempengaruhi persepsi. Kombinasi keduanya akan membantu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan terhindar dari faktor ketertarikan visual semata.

#### **5.3.3 Penelitian Selanjutnya**

1. Variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dapat dimasukkan ke dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Qotrun. "Memahami Variabel Penelitian: Jenis-Jenis & Tips Untuk Merusumkannya." *Gramedia Blog*. Accessed January 20, 2025. <https://www.gramedia.com/literasi/variabel-penelitian/>.
- Adhitya, Fajar. "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan 'Sirela.'" *Al Amwal*, no. 2 (2019): 70–84. <https://www.neliti.com/publications/280245/studi-mengenai-keputusan-mahasiswa-uin-walisongo-menjadi-nasabah-produk-tabungan>.
- Agitashera, Dwi, Nuke Farida, and Rika Wulandari. "The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement ' Source Credibility on Emotion.'" *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 226–39. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1459>.
- Ahmad Aulia, Anas, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 953–58. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p953-958>.
- Alessandro, Lavenia Callista, Edwin Japariato, and Yohanes Sondang Kunto. "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2023): 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>.
- Amalia, Farah. "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 19–24. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>.
- Aryanti, Fanesha Riska, Yayu Rahayu, Adi Suparwo, and Rina Dwi Handayani. "Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Di Bandung." *Jurnal Sains Dan Teknologi* 6, no. 1 (2024): 82–87. <https://doi.org/10.55338/saintek.v6i1.3215>.
- Aslinda, Sudirmiati, and Wening Rahayu. "The Effect of Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Purchase Intention with Perceived Value as OMediation in Scarlett Cosmetics in Malang City" 4, no. 5 (2024): 327–48. <https://doi.org/10.47153/sss45.11382024>.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. "Ekonomi Kota Semarang Tahun 2023." Accessed January 20, 2025. <https://semarangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/28/184/ekonomi-kota-semarang-tahun-2023.html>.
- Berlintina, Permatasari. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *TECHNOBIZ : International Journal of Business* 2, no. 2 (2019): 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>.
- CPS-City Positioning Study. "Profil Kota Semarang." Accessed February 2, 2025.

<https://cps-nudp.com/city/kota-semarang>.

- Crescentia, Anastasia, and Romauli Nainggolan. "Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Performa* 6, no. 6 (2022): 526–35. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>.
- Damayanti, Zaffira Nurfitri. "Gen Z, Generasi 'Melek Teknologi' Dan Si Paling Open Minded Yang Haters-Nya." *kompasiana Beyond Blogging*. Accessed January 18, 2025. <https://www.kompasiana.com/zaffira1263/6298dd9ece96e54e35309022/gen-z-generasi-melek-teknologi-dan-si-paling-openminded-yang-banyak-haters-nya>.
- Dausat, Muhammad Rifan Jungki. "Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare"." Universitas Islam Indonesia, 2023. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/48283>.
- Departemen Riset Statista. "Pendapatan Pasar Perawatan Kulit Di Indonesia Dari Tahun 2020 Hingga 2029," 2024. <https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>.
- Deshbhag, Raksha R., and Bijuna C. Mohan. "Study on Influential Role of Celebrity Credibility on Consumer Risk Perceptions." *Journal of Indian Business Research* 12, no. 1 (2020): 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>.
- Eldridge, Alison. "Generation Z." *Encyclopedia Britannica*. Accessed January 19, 2025. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>.
- Elita, Rd. Funny Mustikasari, Ira Mirawati, and Muhammad Fauzan Chaidir. "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On" 5, no. 4 (2024): 5139–47. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.350>.
- Faza, Fathya Febrina, and R. Nurafni Rubiyanti. "Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing Dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee" 7, no. 4 (2024): 10457–66.
- Fillyand, Lovita, and Whony Rofianto. "Trustworthiness and Trust as Drivers of Value Perception and Its Implications for Positive Word of Mouth Intention (Study on the Context of Private Campuses in Jabodetabek)." *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika* 13, no. 1 (2023): 17. <https://doi.org/10.35384/jime.v13i1.359>.
- Firmansyah, Denny, Haryani, Emi Safrina, and Muhammad Diah. "Analisis Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 (2023): 885–89. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.674>.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23."

*Universitas Diponegoro*, 2016.

Grace Geralda, Wijaya. “Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Celebrity Endorsment (Arief Muhammad) Terhadap Purchase Intention Produk Erigo Apparel.” Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/29948>.

Gusniar, Angela Selmi. “Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Youtube (Studi Pada Mahasiswi Di Tiga Universitas Yogyakarta).” *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 3, no. 2 (2020): 187–210. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero>.

Haikal, Fikri. “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Diskon Dan Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Mediasi Perceived Value” 7, no. 2 (2024): 565–83.

Iswara, Aditya Jaya. “Indonesia Peringkat 2 Di Daftar Negara Dengan Tingkat Kepercayaan Tertinggi.” Kompas.com. Accessed January 19, 2024. <https://www.kompas.com/global/read/2023/06/01/195800770/indonesia-peringkat-2-di-daftar-negara-dengan-tingkat-kepercayaan>.

Khofifah, Rindi Nur, and Karuniawati Hasanah. “Analisis Keputusan Pembelian Pada Instagram Melalui Variabel Perceived Value Sebagai Intervening.” *Management and Accounting Expose* 6, no. 1 (2023): 97–109. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1080>.

Knoll, Johannes, and Jörg Matthes. “The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (2017): 55–75. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-016-0503-8.pdf>.

Kumalasari, Astri Dita. “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Perceive Value Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Nivea Di Kota Semarang.” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024): 76–88. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.692>.

Kusuma, Erica Gabriela, and A. Y. Agung Nugroho. “Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline.” *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id* 13, no. 2 (2021): 32–52. <https://ejournal.atamajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>.

Malikhah, Feni Nafisatun. “Pengaruh Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, Dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi Pada Beauty Vlogger Rachel Goddard),” 2023. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/798>.

Maswar, Maswar. “Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonomitrika Mahasiswa Dengan Program SPSS 23 & Eviews 8.1.” *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 1, no. 2 (2017): 273–92. <https://doi.org/10.35316/jpii.v1i2.54>.

McCracken, Grant. “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.” *Journal of Consumer Research* 16, no. 3 (1989): 310–



21. <https://doi.org/10.1086/209217>.

- Melisa, Pricilia, Silvya L. Mandey, and Arrazi Hasan Jan. “Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia).” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7, no. 3 (2020): 379–92. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>.
- Merliani, Ni Nyoman, Maryam Mangantar, and Fitty Valdie Arie. “Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado ).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 412–18. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37977>.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung).” *Jurnal Indonesia Membangun* 3, no. 1 (2016): 61–76. <http://jurnal-inaba.hol.es/>.
- Nabil, Mostafa, Habiba Khaled, Hagar Taher, Mirna Ayman, Norhan Ashoush, and Reham Shawky. *Celebrity Endorsement and Its Impact on Purchase Intention of Luxurious Brands. The Business & Management Review*. Vol. 13. Centre for Business & Economic Research, 2022.
- Nafiza, Fadiyah Sefia, and Imroatul Khasanah. “Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Wardah ( Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah Di Semarang )” 13 (2024): 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nindhi. “Statistik Instagram 2024: Data Pengguna & Pertumbuhan Terbaru.” AFF Maven, 2024. <https://affmaven.com/id/instagram-statistics/>.
- Nugraha, Jaka. *Pengantar Analisis Data Kategorik: Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program R*. Deepublish, 2014.
- Nurasmi, and Noor Andriana Ana. “Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 4901–20. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Ohanian, Roobina. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” *Journal of Advertising* 19, no. 3 (1990): 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Okky Novianto, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, and Achmad Daengs GS. “Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa

- Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 40–62. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>.
- PPID Kota Semarang. “Profil Kota Semarang.” Accessed February 6, 2025. <https://ppid.semarangkota.go.id/profil-kota-semarang/>.
- Pradana, Memet, Ida Anggriani, and Abdul Rahman. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 571–80. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>.
- Prasetyo, Stefanus Heri, and Y. Djoko Suseno. “Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15 (2015): 159–66. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1026>.
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 150–60. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.
- Qasih, Bella Zinta. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image MS Glow Skincare ( Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen ),” 2022, 1–10. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1071>.
- Qothrunnada, Kholida. “Gen Z Itu Tahun Berapa? Ini Rentang Tahun Kelahiran Dan Karakteristiknya.” Accessed January 19, 2025. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7436833/gen-z-itu-tahun-berapa-ini-rentang-tahun-kelahiran-dan-karakteristiknya>.
- Rachman, Arif, and Hery Purnomo. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 2016.
- Ramadhan, Fardhal Virgiawan. “Pengaruh Celebrity Endorsement Twice Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Iklan Scarlett# Reveal your beauty.” *SENGKUNI Journal (Social Science and ...* 4, no. 1 (2023): 153–62. <http://journal.pdmbengkulu.org/index.php/sengkuni/article/view/783>.
- Salsabila, Aditha Amalia. “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Niat Beli Produk Kecantikan.” Universitas Islam Indonesia, 2022. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41076>.
- Samsudin, Acep, Rusdi Hidayat, Christnugroho S.E., Oktaviana N.A., Fikha F., Tri Agusnia W., and Cyntia Ayu S. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 5 (2023): 1171–80. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>.
- Sánchez-Fernández, Raquel, and M. Ángeles Iniesta-Bonillo. “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research.” *Marketing Theory* 7, no. 4 (2007): 427–51. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>.

- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. "SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset." *Jakarta: Salemba Empat* 5, no. 2 (2011): 23–34.
- Schimmelpfennig, Christian, and James B. Hunt. "Fifty Years of Celebrity Endorser Research: Support for a Comprehensive Celebrity Endorsement Strategy Framework." *Psychology & Marketing* 37, no. 3 (2020): 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>.
- Sugiyono, Dr. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, 2013.
- Suhartono, and Suryo Guritno Subanar. "A Comparative Study of Forecasting Models for Trend and Seasonal Time Series Does Complex Model Always Yield Better Forecast Than Simple Models." *Jurnal Teknik Industri* 7, no. 1 (2005): 22–30. <https://doi.org/10.9744/jti.7.1.22-30>.
- Suliyanto, Dr. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta, 2011.
- Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar. "Consumer Perceived Value 'The Development of Retailing.'" *Jurnal Ritel* 77 (2) (2001): 203–20. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2020): 113–23. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>.
- Tristiani, Josephine Nikita, and Nurliya Apriyana. "The Impact Of Brand Endorser And Perceived Value On Purchase Intention On Local Brand Emina" 13, no. 04 (2024): 842–54. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik Dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Rajawali Pers, 2010.
- Wijaya, Valentino, and Keni Keni. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 274–87. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>.
- Winoto, Yunus. "Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan." *EduLib* 5, no. 2 (2015): 1–14. <https://www.academia.edu/download/77747264/3101.pdf>.
- Wiwoho, Gunarso. "Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Switching Cost Dan Customer Loyalty." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 116–22. <https://doi.org/10.32639/jiak.v6i2.531>.
- Yang, Qi, Gao Zhao, and Yang Li. "Factors Contributing to the Aesthetic Attractiveness of Metaphors in a Complimentary Context." *Lingua* 217 (2019): 69–79. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* DAN *ATTRACTIVENESS* DARI *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MELALUI *PERCEIVED VALUE***

**(Studi Kasus Gen Z Pengguna Instagram Di Kota Semarang)**

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Dengan Hormat,

Saya Ulya Nurus Sa'adah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Trustworthiness* dan *Attractiveness* dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Melalui *Perceived Value* ( Studi Kasus Gen Z Pengguna Instagram di Kota Semarang)”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan Anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

#### **A. DATA RESPONDEN**

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

[ ] Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ 18-28

☐ >28

3. Apakah Anda saat ini sedang berdomisili di Kota Semarang?

☐ Iya

☐ Tidak

4. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk *skincare* berdasarkan rekomendasi atau *endorsement celebrity*?

☐ Iya

☐ Tidak

#### **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berikanlah tanda checklist (✓) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Trustworthiness</i></b>						
1	Saya merasa <i>celebrity endorsement</i> jujur dalam mereview produk <i>skincare</i> .					
2	Saya merasa <i>celebrity endorsement</i> memberikan informasi yang akurat mengenai manfaat produk <i>skincare</i> yang di promosikan.					
3	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh <i>celebrity endorsement</i> terjamin dan dapat dipercaya.					
4	Saya percaya <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk <i>skincare</i> yang dipromosikan.					
5	Saya merasa setiap <i>celebrity endorsement</i> memiliki daya tarik sendiri dalam mereview produk <i>skincare</i> .					
6	Saya merasa <i>celebrity endorsement</i> dalam mempromosikan produk <i>skincare</i> memiliki kepedulian terhadap kualitas produk yang dipromosikan.					
<b><i>Attractiveness</i></b>						
1	Saya lebih cenderung membeli produk <i>skincare</i> yang menggunakan <i>celebrity endorsement</i> dengan penampilan yang menarik.					

2	Saya lebih tertarik membeli produk <i>skinsare</i> yang menggunakan <i>celebrity endorsement</i> dengan kepribadian positif yang ditampilkan.					
3	Saya percaya bahwa penampilan fisik <i>celebrity endorsement</i> dapat mempengaruhi citra merek produk yang dipromosikan.					
4	Saya merasa lebih percaya diri membeli produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity</i> dengan penampilan fisik yang menarik.					
5	Kesan elegan dari <i>celebrity endorsement</i> membuat saya lebih percaya pada kualitas produk <i>skincare</i> yang di iklankan.					
6	Saya merasa lebih percaya diri membeli produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity</i> yang memberikan kesan elegan.					
7	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> yang didukung oleh <i>celebrity endorsement</i> dengan tampilan berkelas memiliki kualitas yang lebih baik.					
8	Saya merasa <i>celebrity endorsement</i> dengan gaya yang berkelas dalam iklan membuat produk <i>skincare</i> lebih menarik dibandingkan produk lain.					
<b>Perceived Value</b>						

1	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> yang dipromosikan <i>celebrity endorsement</i> memiliki kualitas tinggi berdasarkan <i>endorsement</i> dari <i>celebrity</i> tersebut.					
2	Saya merasa produk <i>skincare</i> yang didukung oleh <i>celebrity endorsement</i> menawarkan kulit yang lebih baik dibandingkan produk lain.					
3	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> akan memberikan manfaat yang sesuai berdasarkan <i>review</i> dari <i>celebrity endorsement</i> yang di promosikan.					
4	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorsement</i> dapat membantu meningkatkan kesehatan kulit saya.					
5	Saya percaya bahwa <i>celebrity endorsement</i> yang memiliki citra positif dapat meningkatkan nilai merek dari produk <i>skincare</i> .					
6	Saya percaya bahwa merek yang dipromosikan <i>celebrity endorsement</i> adalah merek yang dapat dipercaya.					
7	Saya merasa bahwa harga produk <i>skincare</i> sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, terutama dengan adanya dukungan dari <i>celebrity endorsement</i> tersebut.					
8	Saya merasa bahwa daya tarik <i>celebrity endorsement</i> membuat harga produk <i>skincare</i> menjadi lebih dapat diterima.					
	<b>Keputusan Pembelian</b>					



1	Saya merasa adanya <i>celebrity endorsement</i> dalam mempromosikan produk <i>skincare</i> membantu dalam permasalahan kulit saya.					
2	Saya merasa penting untuk menggunakan produk <i>skincare</i> yang dipromosikan <i>celebrity endorsement</i> yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
3	Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorsement</i> .					
4	Saya bertanya kepada teman atau keluarga yang telah menggunakan produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorsement</i> tersebut.					
5	Saya mempertimbangkan ulasan dan testimoni dari konsumen lain saat memilih produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorsement</i> .					
6	Saya lebih cenderung membeli produk <i>skincare</i> yang dipromosikan <i>celebrity endorsement</i> dibandingkan merek lain yang tidak menggunakan <i>celebrity endorsement</i> setelah membandingkan kualitasnya melalui iklan.					
7	Saya lebih cenderung membeli produk <i>skincare</i> yang menggunakan <i>celebrity endorsement</i> dalam mempromosikan produk.					
8	Keputusan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> sering dipengaruhi oleh <i>endorsement</i> dari <i>celebrity</i> .					

9	Saya cenderung merekomendasikan produk <i>skincare</i> yang saya beli dari promosi <i>celebrity endorsement</i> setelah menggunakannya.					
10	Saya berniat untuk membeli kembali produk <i>skincare</i> yang dipromosikan <i>celebrity endorsement</i> tersebut di masa mendatang.					

**Lampiran 2: Tabulasi *Trustworthiness* (X1)**

No. Responden	X1						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	3	5	4	5	4	4	25
2	4	3	3	3	4	4	21
3	3	3	4	3	4	5	22
4	3	3	2	5	4	3	20
5	3	3	3	4	4	5	22
6	3	4	4	4	4	4	23
7	1	2	3	4	5	1	16
8	3	4	2	4	2	2	17
9	4	5	4	4	3	4	24
10	3	3	4	5	3	4	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	2	1	3	2	1	2	11
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	5	4	4	4	23
16	3	3	3	3	3	3	18
17	4	2	3	3	3	4	19
18	4	4	4	2	4	4	22
19	5	4	4	5	4	5	27
20	1	2	1	2	1	3	10

21	3	3	4	4	4	4	22
22	4	4	3	4	4	4	23
23	4	4	3	3	3	4	21
24	4	2	2	2	2	2	14
25	4	4	5	5	5	4	27
26	3	2	3	2	2	3	15
27	3	3	2	2	3	3	16
28	3	3	3	4	4	4	21
29	5	5	5	5	5	5	30
30	2	2	2		1	1	8
31	3	4	4	4	3	4	22
32	3	4	3	4	4	4	22
33	4	4	3	4	4	4	23
34	1	1	1	4	3	3	13
35	3	4	3	4	4	4	22
36	2	3	3	3	3	4	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	3	3	3	4	4	21
39	3	5	3	4	5	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	4	3	3	2	20
43	4	5	4	4	4	4	25
44	2	2	2	3	3	2	14
45	3	3	3	4	4	4	21
46	4	4	3	4	4	4	23
47	4	2	3	3	3	3	18
48	3	3	4	3	3	4	20
49	2	2	3	2	2	2	13
50	4	4	4	4	4	4	24
51	1	3	2	3	2	1	12

52	1	3	5	4	2	5	20
53	2	2	3	2	2	2	13
54	2	3	3	4	2	4	18
55	1	3	5	4	2	5	20
56	2	1	2	2	2	2	11
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	2	4	3	4	4	21
59	3	3	3	3	3	3	18
60	4	4	4	3	4	4	23
61	2	2	2	2	2	2	12
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	3	4	4	4	23
64	2	3	3	1	2	2	13
65	4	4	4	4	4	5	25
66	4	4	2	2	2	2	16
67	3	3	3	3	4	3	19
68	3	5	3	5	2		18
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	5	5	26
71	2	3	3	3	3	4	18
72	3	4		4		4	15
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	5	4	4	4	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	3	3	4	3	19
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	3	4	4	3	22
82	4	4	3	3	3	4	21

83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	3	3	2	3	17
85	3	2	5	5	1	4	20
86	4	3	3	3	3	3	19
87	3	4	2	4	5	3	21
88	2	4	3	1	2	5	17
89	3	4	5	2	1	3	18
90	5	2	1	1	2	5	16
91	1	1	2	5	1	2	12
92	3	1	2	1	3	5	15
93	2	3	1	1	5	3	15
94	3	1	1	5	1	3	14
95	3	5	5	3	1	2	19
96	3	5	2	1	3	5	19
97	3	1	2	5	4	3	18
98	3	5	1	1	2	3	15
99	2	3	5	1	3	4	18
100	1	3	5	2	1	3	15

**Lampiran 3: Tabulasi *Attractiveness* (X2)**

No. Responden	X2								TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	4	4	5	5	3	4	3	31
2	4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	3	4	3	2	5	3	4	5	29
4	2	4	4	2	1	3	3	3	22
5	3	5	4	3	4	4	4	4	31
6	3	3	4	3	5	5	3	5	31
7	2	3	4	5	1	2	3	4	24
8	1	1	1	2	2	2	2	2	13
9	3	5	5	4	3	3	5	5	33

10	4	3	4	5	3	5	4	3	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	5	5	34
15	2	3	4	3	4	4	4	3	27
16	3	2	1	3	3	3	2	2	19
17	3	4	4	3	4	3	3	4	28
18	5	4	2	4	4	4	4	2	29
19	3	4	5	4	5	4	5	5	35
20	2	1	2	1	1	2	1	2	12
21	4	4	3	3	3	3	3	3	26
22	3	3	3	3	4	4	3	4	27
23	3	4	4	4	4	4	4	4	31
24	2	2	2	2	2	2	2	2	16
25	5	5	4	5	5	5	5	4	38
26	4	2	2	3	2	2	2	2	19
27	2	2	3	2	2	2	2	1	16
28	4	4	4	4	4	4	4	5	33
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	1	1	2	2	1	2	1	1	11
31	4	3	3	4	3	4	4	4	29
32	3	4	4	3	3	3	3	4	27
33	3	4	4	4	4	4	4	4	31
34	1	1	4	1	1	1	3	3	15
35	3	4	3	3	3	3	3	3	25
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	3	4	3	3	3	3	4	26
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	4	4	4	4	4	4	33

41	3	3	2	3	3	3	2	2	21
42	4	2	2	4	3	3	2	2	22
43	4	4	4	5	5	5	4	4	35
44	2	2	2	2	2	2	2	2	16
45	4	4	4	4	4		4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	2	2	3	3	3	3	2	21
48	4	4	4	4	4	5	5	4	34
49	4	3	3	2	2	3	2	2	21
50	4	5	4	5	4	4	4	5	35
51	3	5	4	4	4	4	4	3	31
52	3	1	3	5	4	2	4	3	25
53	2	1	2	2	2	2	2	2	15
54	1	2	4	1	2	3	3	3	19
55	3	1	3	5	4	2	5	3	26
56	2	1	2	3	2	2	1	1	14
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	3	3	4	4	4	4	30
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	3	3	4	4	3	3	4	4	28
61	3	2	2	2	2	2	2	2	17
62	5	4	4	4	4	4	5	5	35
63	4	5	5	5	5	5	5	5	39
64	1	2	4	2	2	2	3	4	20
65	4	4	5	4	5	4	5	4	35
66	2	2	4	4	4	4	4	2	26
67	3	4	3	4	3	3	3	3	26
68	4	2	3	4	2	4	4	3	26
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	4	5	4	5	5	4	4	36
71	4	4	5	4	4	4	3	4	32

72	4	5	3	3	3	5	5	4	32
73	2	4	4	2	2	4	3	3	24
74	4	5	4	3	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	3	4	4	3	3	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	5	4	3	5	4	4	33
82	4	4	3	4	4	4	5	5	33
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	2	5	4	4	4	5	3	2	29
86	4	4	4	3	3	3	3	3	27
87	2	1	3	5	4	2	1	3	21
88	4	2	1	3	5	3	4	2	24
89	1	3	4	5	2	3	1	4	23
90	2	3	5	5	1	1	2	3	22
91	5	2	1	1	1	2	5	3	20
92	1	1	3	1	2	3	2	1	14
93	2	1	3	1	4	3	1	2	17
94	3	5	5	1	3	2	1	5	25
95	3	2	1	5	5	3	1	3	23
96	3	2	1	4	5	1	3	2	21
97	5	3	2	1		5	4	2	22
98	1	3	5	2	1	4	5	2	23
99	1	3	5	2	1	3	2	3	20
100	3	5	2	1	3	2	3	5	24



**Lampiran 4: Tabulasi *Perceived Value* (Z)**

No. Responden	Z								TOTAL Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	
1	3	4	3	3	5	5	4	5	29
2	4	3	5	3	4	5	3	3	26
3	3	3	4	3	5	4	3	5	27
4	3	4	4	3	1	4	5	3	24
5	5	3	4	3	4	3	4	4	25
6	3	4	4	5	5	5	3	5	31
7	5	1	2	3	4	5	1	2	18
8	1	2	2	2	2	2	2	2	14
9	3	3	4	4	5	4	5	5	30
10	5	3	5	5	3	3	4	4	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	28
12	1	1	1	3	1	2	2	1	11
13	4	4	4	4		4	4	4	24
14	4	4	4	5	4	5	4	5	31
15	5	4	4	4	5		3	4	24
16	3	2	2	2	1	3	2	2	14
17	4	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	2	4	4	2	24
19	5	5	4	3	5	5	5		27
20	2	1	1	3	3	2	1	1	12
21	4	4	4	3	3	3	3	3	23
22		4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	2	2	2	2	2	2	16
25	4	4	4	4	5	5	4	4	30
26	3	2	2	3	1	2	2	3	15
27	3	3	2	2	2	2	3	2	16
28	4	4	4	4	4	4	4	4	28

29	5	5	4	4	5	4	5	5	32
30	2	2	2	1	1	3	2	3	14
31	3	4	4	4	4	4	4	4	28
32	3	3	4	3	4	4	4	4	26
33	4	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	1	3	1	5	1	3	3	17
35	4	4	4	3	4	3	3	4	25
36	4	4	4	4	4	4	4	4	28
37	3	3	3	4	4	4	4	4	26
38	3	4	4	3	4	4	4	4	27
39	3	3	4	4	4	4	4	4	27
40	4	4	5	5	4	4	4	4	30
41	2	3	3	3	2	3	2	2	18
42	2	3	3	3	2	2	2	2	17
43	4	4	4	4	4	4	4	4	28
44	2	2	2	2	2	2	2	2	14
45	4	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	4	28
47	3	4	3	3	2	2	3	2	19
48	5	5	4	5	4	4	5	5	32
49	2	2	3	3	2	2	2	2	16
50	5	5	5	4	4	4	4	5	31
51	3	2	3	3	4	3	5	4	24
52	1	3	5	4	2	5	3	1	23
53	2	2	3	2	2	2	2	3	16
54	2	3	4	4	4	2	3	4	24
55	1	3	5	4	2	5	3	1	23
56	2	2	2	2	2	3	1	1	13
57	4	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	3	4	4	4	4	5	5	29
59	3	3	3	3	3	3	3	3	21

60	4	3	4	4	4	3	4	3	25
61	3	2	2	3	2	2	2	2	15
62	5	5	4	4	4	5	5	5	32
63	4	4	3	3	5	5	4	3	27
64	4	1	2	2	2	2	2	3	14
65	4	4	4	4	5	4	4	4	29
66	4	3	2	3	2	2	2	2	16
67	4		4	3	4	3	4	3	21
68	2	4	3	5	4	5	3	5	29
69	4	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	5	4	4	4	29
71	4	3	3	3	5	3	4	4	25
72	4	4	4	3	5	5	4	4	29
73	2	2	2	3	4	3	3	4	21
74	4	4	4		4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	4	4	4	4	4	28
77	3	3	4	4	4	4	4	4	27
78	4	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	3	5	4	4	28
82	4	5	4	5	4	4	4	4	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	3	3	3	3	3	3	3	21
85	3	3	4	4	4	3	5	3	26
86	3	3	3	3	3	3	4	3	22
87	5	4	2	1	3	4	2	1	17
88	2	1	5	3	4	1	2	5	21
89	3	1	4	5	3	2	4	5	24
90	2	1	1	5	5	3	2	1	18

91	2	1	1	3	5	1	1	5	17
92	1	3	3	1	2	1	1	3	14
93	3	5		1	3	4	3	5	21
94	2	3	1	5	5	3	2	1	20
95	3	1	2	5	3	1	3	5	20
96	2	3	5	5	1	3	2	5	24
97	3	1	5	5	2	1	3	2	19
98	3	1	2	5	3	5	1	3	20
99	5	3	2	1	3	5	4	2	20
100	3	1	2	5	4	3	1	2	18

**Lampiran 5: Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)**

No. Responden	Y										TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	40
2	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	38
3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	36
4	3	4	2	3	3	4	5	2	2	1	29
5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	37
6	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	42
7	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	30
8	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	26
9	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	39
10	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	14
13	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
15	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
16	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	23
17	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	38

18	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	28
19	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
20	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	14
21	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	30
22	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
25	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
26	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	18
27	2	2	2	2		2	3	2	2	2	19
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
29	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
30	2	3	1	1	1	3	2	1	2	2	18
31	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	38
32	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
33	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
34	1	1	5	5	5	1	1	1	2	2	24
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	33
39	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	39
40	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
41	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	23
42	2	3	2	2	1	3	4	4	2	3	26
43	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
44	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	23
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	2	2	2	2	4	4	3	2	3	27
48	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46

49	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
50	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
51	2	2	5	5	5	4	5	4	4	3	39
52	3	5	4	2	5	3	1	3	5	4	35
53	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	20
54	3	4	2	3	3	4	2	2	2	4	29
55	3	5	4	2	5	3	1	3	5	4	35
56	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	13
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	37
61	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
62	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
63	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	41
64	2	2	2	2	5	2	2	1	1	1	20
65	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
66	4	4	2	2	3	2	2	2	1	1	23
67	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	30
68	3	2	5	4	5	3	5	4	4	3	38
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
71	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	34
72	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	44
73	3	2	5	5	5	3	3	2	2	3	33
74	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
82	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
85	5	4	5	5	5	3	3	1	4	4	39
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	1	3	2	4	2	1	5	4	3	2	27
88	3	4	5	3	1	2	3	4	2	1	28
89	4	3	5	2	1	3	4	4	3	5	34
90	1	2	1	3	5	1	4	2	3	1	23
91	2	5	1	2	1	1	2	5	2	1	22
92	3	1	5	4	2	1	1	3	2	1	23
93	1	3	2	5	2	1	1	3	2	1	21
94	2	1	4	5	3	3	1	2	3	1	25
95	3	5	5	2	1	3	5	2	5	1	32
96	2	3	1	5	4	3	2	1	5	3	29
97	5	3	5	2	1	3	5	5	4	3	36
98	5	5	4	2	1	3	2	5	3	1	31
99	3	1	1	3	5	5	2		4	3	27
100	3	2	1	4	5	3	1	2	3	5	29

## Lampiran 6: Uji Validitas

### 1. Trustworthiness (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.628**	.510**	.283	.428*	.638**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.136	.018	.000	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.628**	1	.558**	.591**	.564**	.585**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.001	.001	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.510**	.558**	1	.528**	.674**	.625**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.283	.591**	.528**	1	.654**	.392*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.136	.001	.003		.000	.036	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
X1.5	Pearson Correlation	.428*	.564**	.674**	.654**	1	.573**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	29	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.638**	.585**	.625**	.392*	.573**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.036	.001		.000
	N	30	30	30	29	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.724**	.814**	.813**	.751**	.833**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	29	30	30	30

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 2. Attractiveness (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.688**	.415*	.658**	.639**	.708**	.682**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.688**	1	.807**	.647**	.693**	.699**	.894**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.415*	.807**	1	.633**	.541**	.657**	.808**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.658**	.647**	.633**	1	.538**	.630**	.750**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.639**	.693**	.541**	.538**	1	.771**	.757**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.708**	.699**	.657**	.630**	.771**	1	.777**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.682**	.894**	.808**	.750**	.757**	.777**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.489**	.755**	.776**	.537**	.688**	.650**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.768**	.755**	.832**	.786**	.834**	.863**	.953**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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



### 3. Perceived Value (Z)

		Correlations								
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTALZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.574**	.647**	.464*	.529**	.500**	.457*	.429*	.584**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.011	.004	.007	.013	.023	.001
	N	29	29	29	29	28	28	29	28	29
Z.2	Pearson Correlation	.574**	1	.729**	.470**	.514**	.520**	.801**	.663**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.009	.004	.004	.000	.000	.000
	N	29	30	30	30	29	29	30	29	30
Z.3	Pearson Correlation	.647**	.729**	1	.664**	.598**	.651**	.776**	.728**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	29	30	30	30	29	29	30	29	30
Z.4	Pearson Correlation	.464*	.470**	.664**	1	.577**	.525**	.537**	.602**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.011	.009	.000		.001	.003	.002	.001	.000
	N	29	30	30	30	29	29	30	29	30
Z.5	Pearson Correlation	.529**	.514**	.598**	.577**	1	.719**	.469*	.752**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.001	.001		.000	.010	.000	.000
	N	28	29	29	29	29	28	29	28	29
Z.6	Pearson Correlation	.500**	.520**	.651**	.525**	.719**	1	.521**	.645**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.000	.003	.000		.004	.000	.000
	N	28	29	29	29	28	29	29	28	29
Z.7	Pearson Correlation	.457*	.801**	.776**	.537**	.469*	.521**	1	.706**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.002	.010	.004		.000	.000
	N	29	30	30	30	29	29	30	29	30
Z.8	Pearson Correlation	.429*	.663**	.728**	.602**	.752**	.645**	.706**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	28	29	29	29	28	28	29	29	29
TOTALZ	Pearson Correlation	.584**	.778**	.879**	.749**	.793**	.780**	.816**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	29	30	30	30	29	29	30	29	30

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.779**	.687**	.698**	.678**	.621**	.512**	.672**	.755**	.732**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.779**	1	.711**	.654**	.671**	.643**	.608**	.649**	.576**	.587**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.687**	.711**	1	.804**	.729**	.572**	.526**	.688**	.610**	.695**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.698**	.654**	.804**	1	.811**	.651**	.560**	.582**	.701**	.747**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.678**	.671**	.729**	.811**	1	.702**	.576**	.594**	.692**	.668**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Y.6	Pearson Correlation	.621**	.643**	.572**	.651**	.702**	1	.739**	.666**	.722**	.642**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.512**	.608**	.526**	.560**	.576**	.739**	1	.586**	.415*	.459*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.001	.001	.000		.001	.022	.011	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.672**	.649**	.688**	.582**	.594**	.666**	.586**	1	.662**	.698**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.755**	.576**	.610**	.701**	.692**	.722**	.415*	.662**	1	.850**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.022	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.732**	.587**	.695**	.747**	.668**	.642**	.459*	.698**	.850**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.855**	.822**	.856**	.877**	.871**	.826**	.696**	.815**	.839**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 7: Uji Reliabilitas

### 1. *Trustworthiness* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

### 2. *Attractiveness* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	8

### 3. *Perceived Value* (Z)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	10

## Lampiran 8: Uji Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	8.00	30.00	19.6500	4.37480
X2	100	8.00	39.00	26.4700	6.78152
Z	100	11.00	32.00	23.5700	5.54915
Y	100	13.00	48.00	33.7700	8.60450
Valid N (listwise)	100				

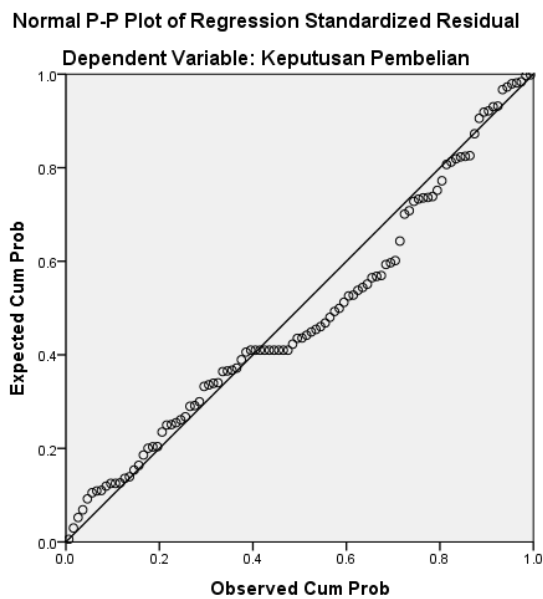
## Lampiran 9: Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Noramlitas

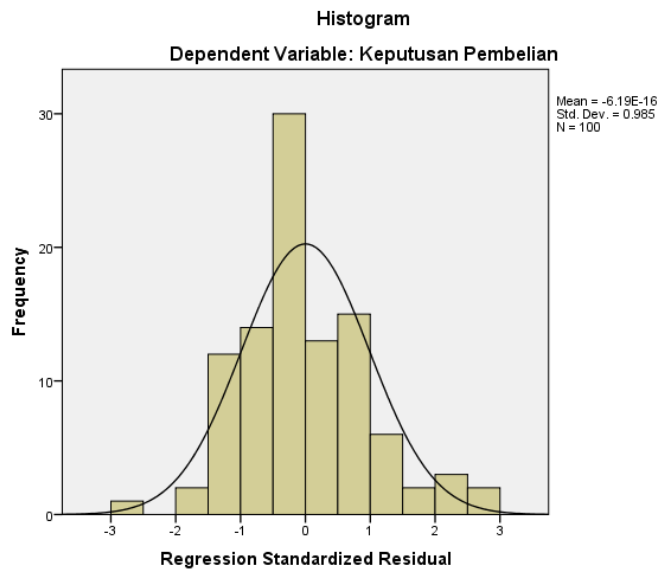
#### a. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97899166
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

#### b. P-P Plot



### c. Grafik Histogram



## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

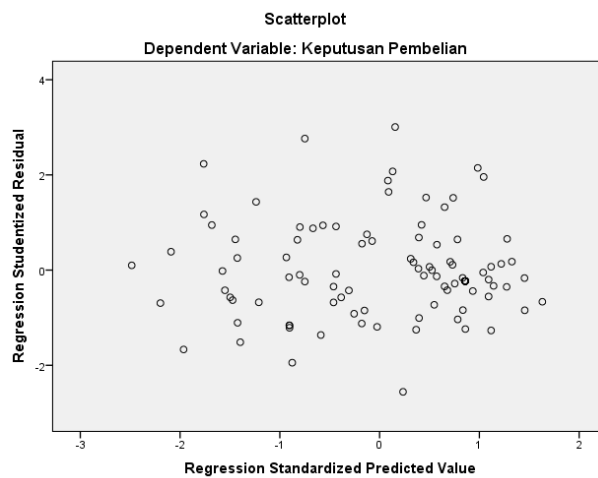
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.102	1.442		-.764	.447		
	Trustworthiness	.201	.128	.102	1.572	.119	.296	3.377
	Attractiveness	.420	.109	.331	3.863	.000	.170	5.881
	Perceived Value	.840	.128	.542	6.554	.000	.183	5.477

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### a. Scatterplot



## b. Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.896	.924		4.218
	Trustworthiness	-.032	.082	-.072	.696
	Attractiveness	.004	.070	.012	.960
	Perceived Value	-.047	.082	-.135	.567

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis

### 1. *Analysis Path Model 1*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.084	1.679		.520
	Trustworthiness	.438	.147	.223	.004
	Attractiveness	.910	.095	.717	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 1

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.823	3.62075

a. Predictors: (Constant), Attractiveness, Trustworthiness

### 3. Hasil Uji Simultan (F) Model 1

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	2663.933	3	887.978	.000 <sup>b</sup>
	Residual	384.577	96	4.006	
	Total	3048.510	99		

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Trustworthiness, Attractiveness

### 4. *Analysis Path Model 2*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.202	.930		.020
	Trustworthiness	.243	.169	.096	.000
	Attractiveness	.248	.073	.303	.001
	Kepuasan Pembelian	.897	.137	.570	.000

a. Dependent Variable: Perceived Value

## 5. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model 2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.874	.870	2.00150

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Trustworthiness, Attractiveness

## 6. Hasil Uji Simultan (F) Model 2

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

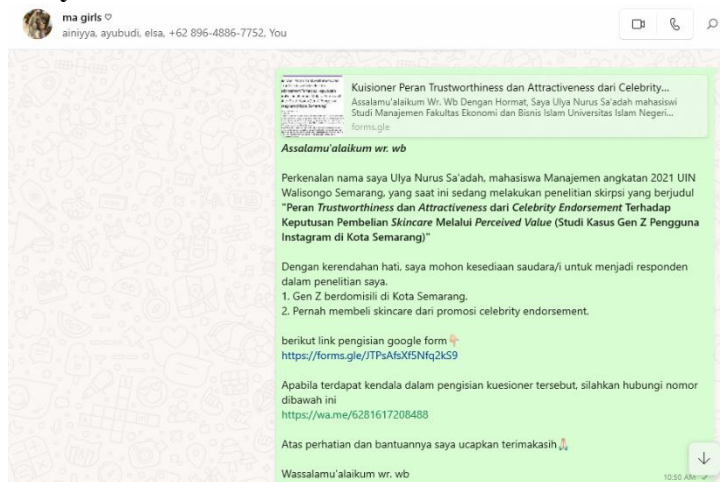
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6058.058	2	3029.029	231.051	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1271.652	97	13.110		
	Total	7329.710	99			

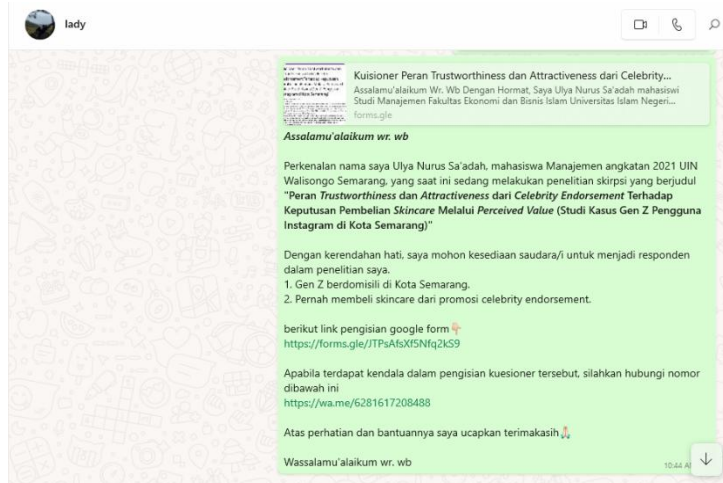
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Attractiveness, Trustworthiness

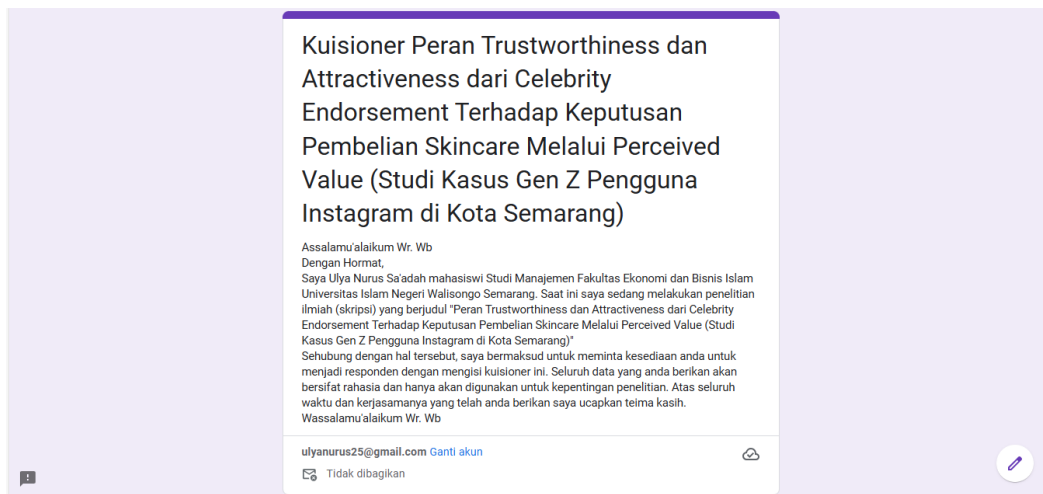
## Lampiran 11: Dokumentasi

### 1. Penyebaran Kuesioner





## 2. g-fom



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :**

Nama : Ulya Nurus Sa'adah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Rembang, 25 Oktober 2002

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : 01/05 Desa Wonokerto, Kecamatan Sale,  
Kabupaten Rembang

Email : [ulyanurus25@gmail.com](mailto:ulyanurus25@gmail.com)

Nomor HP : 081617208488

### **Riwayat Pendidikan Formal**

- TK Putra Harapan (2007-2011)
- SDN 2 Wonokerto (2011-2016)
- MTs N 5 Rembang (2017-2019)
- MAN 2 Rembang (2019-2021)
- UIN Walisongo Semarang (2021-sekarang)

### **Riwayat Pendidikan Non Formal**

- Madrasah Diniyyah Assalafi (2010-2019)
- Pondok Pesantren Putri Al-Hamidiyyah Lasem (2019-2021)
- Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang (2021-sekarang)

### **Pengalaman Organisasi**

- Team Jurnalistik MAN 2 Rembang
- Pengurus Pondok Pesantren Putri Al-Hamidiyyah Lasem
- Team Jurnalistik Pondok Pesantren Putri Al-Hamidiyyah Lasem
- Kru Besongo Online
- Pengurus Kru Magang LPM Invest



- Keluarga JQH El-Fasya El-Febi's
- Volunteer Perpustakaan UIN Walisongo Semarang
- Magang BAZNAS Provinsi Jawa Tengah

Semarang, 4 Mei 2025



Ulya Nur Sa'adah