

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin bertempat di Jalan Jendral Ahmad Yani KM. 4,5 Kecamatan Banjarmasin Timur, Kelurahan Kebun Bunga, Kode pos 70235, Kalimantan Selatan.

UIN Antasari dulunya dikenal oleh masyarakat luas dengan Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang didirikan pada November 1964. Pada April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin resmi berubah status menjadi UIN Antasari Banjarmasin. Seiring dengan perubahan status tersebut, didirikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, menjadikan UIN Antasari Banjarmasin memiliki 5 Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Program Pascasarjana. (Situs web resmi UIN Antasari).

IAIN Antasari dalam perjalanan menuju UIN Antasari Banjarmasin mempunyai 8 orang pemimpin 10 periode kepemimpinan, yaitu:

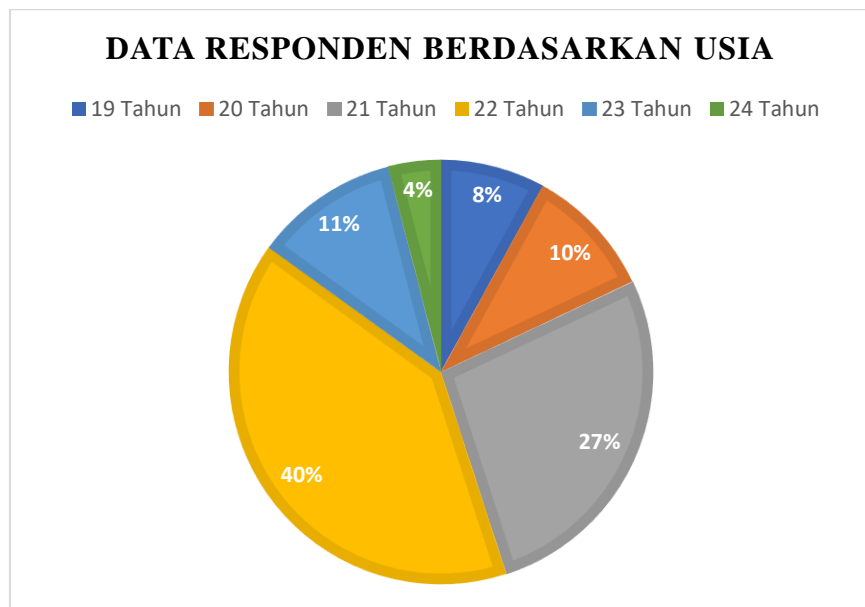
- a. Rektor yang pertama H. Zafri Zamzam (Alm), periode 1964-1972.
- b. Rektor yang kedua H.Mastur Jahri, MA (Alm), periode 1972-1982.
- c. Rektor yang ketiga Drs. H. M. Asy'ari, MA (Alm), periode 1982- 1989).

- d. Rektor keempat Prof. Dr. H. Alfani Daud (Alm), periode 1989-1995.
- e. Rektor yang kelima Prof. Drs. KH. M. Asywadib Syukur, Lc. (Alm), periode 1995-2001.
- f. Rektor yang keenam dan ketujuh Prof. Dr. H. Kamrani Buseri, MA, periode 2001-2009.
- g. Rektor yang kedelapan Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, MA, periode 2009-2017.
- h. Rektor yang kesepuluh (sampai sekarang) Prof. Dr. H. Mujibburahman, MA, periode 2017 sampai sekarang.

2. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Data Responden

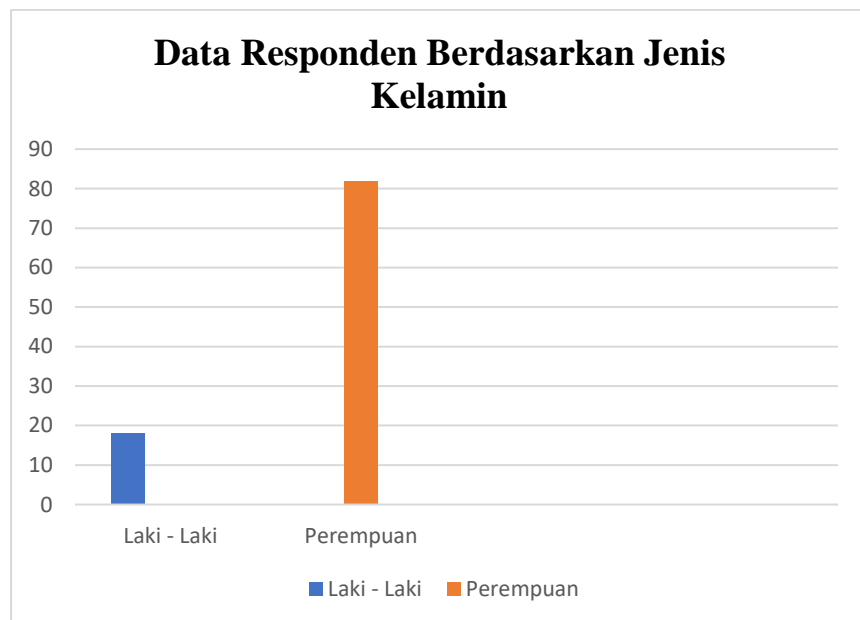
1) Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia.



(Sumber : Data *Primer* diolah tahun 2023)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa 8 orang responden (8%) yang berumur 19 tahun. Selain itu ada 10 orang responden (10%) yang berumur 20 tahun, 27 orang responden (27%) yang berumur 21 tahun, 40 orang responden (40%) yang berumur 22 tahun, 11 orang responden (11%) yang berumur 23 tahun, dan 4 orang responden (4%) yang berumur 24 tahun.

2) Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

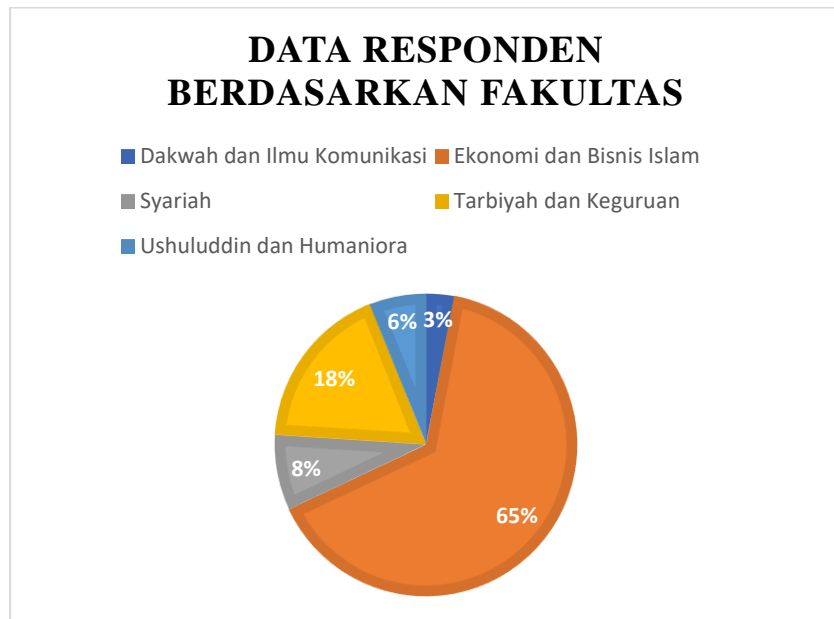


Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber : Data *Primer* diolah tahun 2023)

Dari Grafik di atas, diketahui bahwa terdapat 18 orang responden (18%) yang berjenis laki – laki, sedangkan yang berjenis perempuan ada sebanyak 82 orang responden (82%).

3) Karakteristik Data Responden Berdasarkan Fakultas



Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Fakultas

(Sumber : Data *Primer* diolah tahun 2023)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa terdapat 3 orang responden (3%) dari fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Selain itu ada 65 orang responden (65%) dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 8 orang responden (8%) dari fakultas Syariah, 18 orang responden (18%) dari fakultas Tarbiyah dan Keguruan, dan 6 orang responden (6%) dari fakultas Ushuluddin dan Humaniora.

b. Pernyataan – Pernyataan Jawaban Kuesioner

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Kepopuleran seorang selebriti mempengaruhi saya dalam pemilihan produk.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Kuesioner X₁ Pernyataan 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	45	45 %
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 45%, yang menjawab Netral sebanyak 20 orang atau 20%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Saya mempercayai Celebrity Endorser yang populer daripada Celebrity Endorser yang tidak populer.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner X₁ Pernyataan 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	43	43 %
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%

	Total	100	100%
--	--------------	------------	-------------

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 43%, yang menjawab Netral sebanyak 23 orang atau 23%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4 %.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Selebriti harus memiliki kecerdasan dan pengetahuan tentang produk yang diiklankan.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner X₁ Pernyataan 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	49	49%
2	Setuju	40	40 %
3	Netral	9	9%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang atau 49%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 40%, yang menjawab Netral sebanyak 9 orang atau 9%,

yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Keobjektivitas (kejujuran) selebriti mempengaruhi kepercayaan saya dalam pemilihan produk.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner X₁ Pernyataan 4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	54	54%
2	Setuju	37	37%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang atau 54%, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 37%, yang menjawab Netral sebanyak 8 orang atau 8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Selebriti yang memiliki pesona dan kepribadian yang baik lebih cocok untuk mengiklankan produk ketimbang selebriti yang tidak memiliki pesona dan tidak

berkepribadian baik.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner X₁ Pernyataan 5

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	44	44%
3	Netral	24	24%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 44%, yang menjawab Netral sebanyak 24 orang atau 24%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3 %.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Daya tarik selebriti dalam promosi Somethinc memberikan pengaruh positif terhadap merek Somethinc ”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner X₁ Pernyataan 6

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	52	52%

3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%, yang menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%, yang menjawab Netral sebanyak 17 orang atau 17%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Selebriti dengan followers yang banyak mempengaruhi saya dalam pemilihan produk”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner X₁ Pernyataan 7

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	38	38%
3	Netral	29	29%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju

sebanyak 22 orang atau 22%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 38%, yang menjawab Netral sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3 %.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam promosi membuat saya tertarik untuk membeli Somethinc ”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Kuesioner X₁ Pernyataan 8

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	25	25%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18%, yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 49%, yang menjawab Netral sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4 %.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi dan kualitas produk tersebut ”.

Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Kuesioner X₂ Pernyataan 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	7	7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 39%, yang menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%, yang menjawab Netral sebanyak 7 orang atau 7%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

10) Distribusi frekuensi indikator “Semakin banyak jumlah ulasan negative maka semakin buruk reputasi dan kualitas produk tersebut ”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Kuesioner X₂ Pernyataan 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	48	38%

3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 48%, yang menjawab Netral sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 %.

11) Distribusi frekuensi indikator “Review positif dan negative dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Kuesioner X₂ Pernyataan 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	43	43%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	10	10%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju

sebanyak 43 orang atau 43%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 45%, yang menjawab Netral sebanyak 10 orang atau 10%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 %.

12) Distribusi frekuensi indikator “Review positif dan negative dari konsumen lain tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian ”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Kuesioner X₂ Pernyataan 4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	20	20%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	34	34%
5	Sangat Tidak Setuju	15	15%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%, yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 20%, yang menjawab Netral sebanyak 21 orang atau 21%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 34 orang atau 34%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 15 orang atau 15 %.

13) Distribusi frekuensi indikator “Semakin banyak ulasan maka semakin terkenal produk tersebut”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Kuesioner X₂ Pernyataan 5

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	48	48%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 48%, yang menjawab Netral sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

14) Distribusi frekuensi indikator “Semakin terkenal dan viral sebuah produk membuat saya semakin tertarik untuk melakukan pembelian”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Kuesioner X₂ Pernyataan 6

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	25	25%

2	Setuju	41	41%
3	Netral	26	26%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 41%, yang menjawab Netral sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

15) Distribusi frekuensi indikator “Ulasan yang pertama di lihat menjadi ulasan yang paling di ingat dibandingkan ulasan setelahnya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Kuesioner X₂ Pernyataan 7

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	26	26%
3	Netral	34	34%
4	Tidak Setuju	18	18%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18%, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab Netral sebanyak 34 orang atau 34%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang atau 18%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4 %.

16) Distribusi frekuensi indikator “Ulasan yang terakhir di lihat menjadi ulasan yang paling di ingat dibandingkan ulasan sebelumnya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Kuesioner X₂ Pernyataan 8

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	13	13%
2	Setuju	29	29%
3	Netral	35	35%
4	Tidak Setuju	20	20%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab Netral sebanyak 35 orang atau 35%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang atau 20%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3 %.

17) Distribusi frekuensi indikator “Gambar dibawah ini ada pada produk Somethinc”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Kuesioner X₃ Pernyataan 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	39	39%
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 39%, yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 39%, yang menjawab Netral sebanyak 20 orang atau 20%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 %.

18) Distribusi frekuensi indikator “Adanya gambar dibawah ini membuat saya yakin dalam membeli produk Somethinc ”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Kuesioner X₃ Pernyataan 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	45	45%

2	Setuju	38	38%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 45%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 38%, yang menjawab Netral sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 %.

19) Distribusi frekuensi indikator “Tulisan “Halal” pada kemasan produk Somethinc terlihat dengan jelas”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Kuesioner X₃ Pernyataan 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	46	46%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju

sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 46%, yang menjawab Netral sebanyak 23 orang atau 23%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

20) Distribusi frekuensi indikator “Adanya tulisan “Halal” pada kemasan produk Somethinc menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian ”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Kuesioner X₃ Pernyataan 4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%, yang menjawab Netral sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 %.

21) Distribusi frekuensi indikator “Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan dibawah adalah Label Halal resmi Kemenag ”. Hasil

jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Kuesioner X₃ Pernyataan 5

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	38	38%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang atau 38%, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 41%, yang menjawab Netral sebanyak 19 orang atau 19%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 %.

22) Distribusi frekuensi indikator “Label Halal Kemenag memberi saya perlindungan, rasa aman, dan kenyamanan dalam membeli produk Somethinc”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Kuesioner X₃ Pernyataan 6

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	47	47%
2	Setuju	36	36%

3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang atau 47%, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 36%, yang menjawab Netral sebanyak 14 orang atau 14%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

23) Distribusi frekuensi indikator “Label Halal Kemenag menempel dan tertera di kemasan produk Somethinc”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23 Hasil Kuesioner X₃ Pernyataan 7

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	43	43%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%, yang menjawab setuju sebanyak 43

orang atau 43%, yang menjawab Netral sebanyak 21 orang atau 21%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 %.

24) Distribusi frekuensi indikator “Adanya Label Halal yang menempel dan tertera pada kemasan produk menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian sebuah produk”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24 Hasil Kuesioner X₃ Pernyataan 8

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 37%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 45%, yang menjawab Netral sebanyak 14 orang atau 14%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

25) Distribusi frekuensi indikator “Saya terbiasa membeli produk-produk dari Somethinc”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	12	12%
2	Setuju	32	32%
3	Netral	29	29%
4	Tidak Setuju	17	17%
5	Sangat Tidak Setuju	10	10%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 32%, yang menjawab Netral sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang atau 17%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10 %.

26) Distribusi frekuensi indikator “Saya memiliki ketertarikan dengan produk-produk keluaran Somethinc”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	40	40%
3	Netral	28	28%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 40%, yang menjawab Netral sebanyak 28 orang atau 28%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3 %.

27) Distribusi frekuensi indikator “Produk Somethinc tersedia dibanyak personal care stores seperti sociolla, guardian, dan toko komestik ”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	40	40%
2	Setuju	39	39%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%, yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 39%, yang menjawab Netral sebanyak 17 orang atau 17%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

28) Distribusi frekuensi indikator “Produk Somethinc dapat dibeli melalui online marketplace seperti Shopee atau Tokopedia.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	12	12%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 37%, yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 49%, yang menjawab Netral sebanyak 12 orang atau 12%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

29) Distribusi frekuensi indikator “Saya melakukan pembelian produk Somethinc sesuai dengan jumlah kebutuhan.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 5

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	26	26%

2	Setuju	41	41%
3	Netral	22	22%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 41%, yang menjawab Netral sebanyak 22 orang atau 22%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4 %.

30) Distribusi frekuensi indikator “Saya melakukan pembelian produk Somethinc dengan jumlah yang banyak”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 6

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	19	19%
3	Netral	26	26%
4	Tidak Setuju	30	30%
5	Sangat Tidak Setuju	18	18%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.30 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju

sebanyak 7 orang atau 7%, yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 19%, yang menjawab Netral sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 30 orang atau 30%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang atau 18 %.

31) Distribusi frekuensi indikator “Saya kembali membeli produk Somethinc setelah produk habis”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 7

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	12	12%
5	Sangat Tidak Setuju	10	10%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 41%, yang menjawab Netral sebanyak 21 orang atau 21%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10 %.

32) Distribusi frekuensi indikator “Saya melakukan pembelian produk Somethinc setiap 1 bulan sekali”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 8

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	23	23%
3	Netral	30	30%
4	Tidak Setuju	19	19%
5	Sangat Tidak Setuju	19	19%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9%, yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang menjawab Netral sebanyak 30 orang atau 30%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang atau 19%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 orang atau 19 %.

33) Distribusi frekuensi indikator “Terdapat banyaknya metode pembayaran pada produk Somethinc di Offline Store”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 9

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	25	25%

2	Setuju	46	46%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 46%, yang menjawab Netral sebanyak 23 orang atau 23%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3 %.

34) Distribusi frekuensi indikator “Terdapat banyaknya metode pembayaran pada produk Somethinc di online marketplace”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 10

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	44	46%
3	Netral	18	18%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Total	100	100%

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.34 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang atau 33%, yang menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 44%, yang menjawab Netral sebanyak 18 orang atau 18%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

c. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for windows* versi 22. Item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid jika memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang maka nilai *r* dapat diperoleh melalui *r product moment person* dengan *df (degre of fredom) = n -2*, maka $df = 100 - 2 = 98$ maka *r* tabel = 0,1654. Berikut hasil dari uji validitas penelitian Pengaruh *Celebrity Endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* (Studi pada Mahasiswa UIN Antasari) pada tabel berikut ini.

Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Celebrity Endorse (X1)	X1.1	0,688	0,1654	Valid
	X1.2	0,639	0,1654	Valid
	X1.3	0,516	0,1654	Valid

	X1.4	0,478	0,1654	Valid
	X1.5	0,670	0,1654	Valid
	X1.6	0,628	0,1654	Valid
	X1.7	0,677	0,1654	Valid
	X1.8	0,668	0,1654	Valid
Ulasan Pelanggan secara Daring (X2)	X2.1	0,383	0,1654	Valid
	X2.2	0,507	0,1654	Valid
	X2.3	0,459	0,1654	Valid
	X2.4	0,551	0,1654	Valid
	X2.5	0,627	0,1654	Valid
	X2.6	0,690	0,1654	Valid
	X2.7	0,709	0,1654	Valid
	X2.8	0,564	0,1654	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0,773	0,1654	Valid
	X3.2	0,785	0,1654	Valid
	X3.3	0,762	0,1654	Valid
	X3.4	0,710	0,1654	Valid
	X3.5	0,762	0,1654	Valid
	X3.6	0,757	0,1654	Valid
	X3.7	0,840	0,1654	Valid
	X3.8	0,771	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,821	0,1654	Valid
	Y.2	0,766	0,1654	Valid
	Y.3	0,686	0,1654	Valid
	Y.4	0,639	0,1654	Valid
	Y.5	0,843	0,1654	Valid
	Y.6	0,690	0,1654	Valid
	Y.7	0,800	0,1654	Valid
	Y.8	0,662	0,1654	Valid
	Y.9	0,661	0,1654	Valid
	Y.10	0,625	0,1654	Valid

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Dapat dilihat dari tabel di atas, terdapat r-tabel dengan nilai 0,1654. Nilai r-tabel tersebut didapatkan dari $n = 100$ dengan tingkat signifikansi 0,1 untuk uji validitas. Semua item dari kuesioner terkait dengan variabel X yaitu *Celebrity Endorse* (X1), Ulasan Pelanggan secara Daring (X2), Label Halal (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memenuhi asumsi $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS for windows* versi 22 dengan langkah menu analisis *Scale*. Item pernyataan yang ada pada instrumen angket diuji reliabilitasnya untuk mendapatkan skala pengukuran instrumen yang baik. Untuk pengujian ini batasannya apabila nilai variabel lebih besar dari $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4.36 Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	0,774	0,60	Reliabel
Ulasan Pelanggan secara Daring (X2)	0,708	0,60	Reliabel
Label Halal (X3)	0,901	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,894	0,60	Reliabel

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian ini dapat disimpulkan yaitu reliabel.

d. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan tingkat kepercayaan 10% atau 0,1 yang mana apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) > 0,1 maka distribusi dapat dikatakan normal, sedangkan apabila nilai probabilitas(*asym.sig*) < 0,1, maka distribusi tidak dapat dikatakan normal.

Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,56308234
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,069
	Negative	-,120
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,104
Point Probability		,000

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

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, hasil normalitas *kolmogorovsmirnov* dapat diketahui nilai signifikansi berdasarkan uji metode *Exact Sig* 0,104. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal, karena nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,1.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan $VIF > 10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan $VIF < 10$, artinya terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3,789	4,800		-,789	,432		
	Celebrity Endorse	,141	,205	,080	,685	,495	,430	2,328
	OCR	,879	,183	,495	4,796	,000	,552	1,811
	Label Halal	,257	,159	,168	1,618	,109	,548	1,824

a. Dependent Variable: Keputusan

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.38 di atas, dapat dilihat nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,1 ($X_1 = 0,430$; $X_2 = 0,552$; $X_3 = 0,548$) dan pada nilai VIF menunjukkan

bahwa tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Variabel *Celebrity Endorse* menunjukkan nilai 2,328, Ulasan Pengguna secara Daring menunjukkan nilai 1,811, dan Label Halal menunjukkan nilai 1,824. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi multikolinearitas antar variabel.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual penelitian. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka adanya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.39 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,192	3,057		2,680	,009
	Celebrity Endorse	-,074	,131	-,086	-,567	,572
	OCR	-,181	,117	-,208	-1,549	,125
	Label Halal	,115	,101	,153	1,138	,258

a. Dependent Variable: abs_RES

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.39 nilai signifikansi *celebrity endorse* adalah 0,572, nilai signifikansi ulasan pelanggan secara daring adalah 0,125, dan nilai label halal adalah 0,258. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi tiap variabel dalam penelitian lebih besar dari 0,1.

e. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan peneliti untuk mengetahui arah hubungan besarnya antara variabel *celebrity endorse*, ulasan pelanggan secara daring, dan label halal dengan variabel keputusan pembelian. Model persamaan analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.830	4.170
X1	.057	.168
X2	.786	.164
X3	.291	.145

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.40 hasil regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficeient*. Maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda yang di dapat adalah sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0,830 + 0,057X_1 + 0,786X_2 + 0,291X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,830 artinya apabila *celebrity endorse* (X1), ulasan pelanggan secara daring (X2), dan label halal (X3) tidak ada atau 0 maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,830 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 2) Besarnya nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorse* (X1) sebesar 0,057 artinya variabel *celebrity endorse* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau setiap terjadi peningkatan variabel *celebrity endorse* (X1) sebesar satu – satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,057, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel ulasan pelanggan secara daring (X2) sebesar 0,786 artinya variabel ulasan pelanggan secara daring (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau setiap terjadi peningkatan variabel ulasan pelanggan secara daring (X2) sebesar satu – satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,786, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel label halal (X3) sebesar 0,291 artinya variabel label halal (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau setiap terjadi peningkatan variabel label

halal (X3) sebesar satu – satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,291 , dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

f. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel *celebrity endorse* (X1), ulasan pelanggan secara daring (X2), dan label halal (X3) secara bersama – sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.437	5.559

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.41 hasil uji koefisien determinasi disimpulkan bahwa nilai $R = 0,674$ atau R^2 (R Square) = 0,437 yang artinya model tersebut dapat menjelaskan ketiga variabel *celebrity endorse* (X1), ulasan pelanggan secara daring (X2), dan label halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 43,7 % serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2) Hasil Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig. > 0,1, maka H0 diterima dan Ha ditolak dan apabila nilai sig. < 0,1 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.42 Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	.199	.843
X1	.338	.736
X2	4.798	.000
X3	2.005	.048

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.42 di atas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel X. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Berdasarkan hasil uji t maka dapat ditarik kesimpulan:

- a) Uji t Variabel *Celebrity Endorse*

Nilai sig X1 $0,736 > 0,1$, artinya tidak signifikan, sedangkan hasil uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} *celebrity endorse* sebesar 0,338, sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90% atau ($\alpha = 0,1$) adalah 1,660. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_0). Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Uji t Variabel Ulasan Pelanggan secara Daring

Nilai sig X2 $0,000 < 0,1$, artinya signifikan, sedangkan hasil uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} ulasan pelanggan secara daring sebesar 4,798, sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90% atau ($\alpha = 0,1$) adalah 1,660. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a). Dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan secara daring berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c) Uji t Variabel Label Halal

X3 mempunyai nilai sig. $0,048 < 0,1$, artinya signifikan, sedangkan hasil uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} label halal sebesar 2,005, sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90% atau ($\alpha = 0,1$) adalah 1,660. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a). Dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Hasil Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig. > 0,1, maka H0 diterima dan Ha ditolak dan apabila nilai sig. < 0,1 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.43 Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	26.603	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.43 di atas nilai sig. bernilai $0,000 < 0,1$, artinya variabel *celebrity endorse*, ulasan pelanggan secara daring, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai f_{hitung} adalah 26,603 sedangkan pada f_{tabel} diperoleh dari df 1 (jumlah variabel) atau $3 - 1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$ dan menghasilkan f_{tabel} sebesar 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yaitu *celebrity endorse*, ulasan pelanggan

secara daring, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Analisis

1. Pengaruh *Celebrity Endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* (Studi pada Mahasiswa UIN Antasari)

a. *Celebrity Endorse*

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Celebrity Endorse* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*, yang didasarkan pada nilai signifikansi $0,736 > 0,1$ dan hasil t hitung $< t$ tabel yaitu $0,338 < 1,660$. Dan hasilnya yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare somethinc* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* tidak akan mengakibatkan meningkat atau menurunnya keputusan pembelian pelanggan pada produk *skincare somethinc* karena mahasiswa UIN Antasari memiliki patokan *influencer* lain atau idola lain yang disukai atau diikuti.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andi, Suyono, Hafis & Hendri, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorse* terhadap minat beli mahasiswa Pelita Indonesia pada produk *smarthphone* Asus. Ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Dian Sulisyowati dengan judul skripsi “*Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta)* bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening. Yang didasarkan pada alasan bahwa seseorang yang terkenal atau populer tidak selalu bisa menyampaikan pesan atau informasi yang akan mudah diingat oleh pelanggan. Sehingga *celebrity endorser* ini tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Ulasan Pelanggan Secara Daring

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel ulasan pelanggan secara daring mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang dilihat dari signifikansi variabel ulasan pelanggan secara daring adalah $0,000 < 0,1$. Dapat dilihat juga dari t hitung variabel ulasan pelanggan secara daring bernilai $4,798 > 1,660$ t tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai korelasi sebesar 0,602 ini masuk dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan secara daring memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat.

Hasil ini mendukung teori Douglas (2020) bahwa Ulasan Pelanggan secara Daring pada penjualan online, calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk,

orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Sehingga, dengan adanya ulasan pelanggan secara daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di UIN Antasari.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Luqyana 2019 yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Safi” bahwa online customer review ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang, Prasad & Ratford (2012) menemukan bahwa varians dari ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, semakin banyak ulasan pelanggan secara daring yang diberikan oleh konsumen yang membeli produk tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Label Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang positif tinggi dan signifikan yang bisa dilihat dari signifikansi variabel label halal sebesar $0,048 < 0,1$. Dapat dilihat juga dari t hitung variabel label halal bernilai $2,005 > 1,660$ t tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian produk *skincare somethinc* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Nilai korelasi sebesar 1,000 ini masuk dalam kategori sangat kuat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat.

Hasil ini mendukung teori Atthala & Isdiana (2023) bahwa Tujuan adanya sertifikasi halal yaitu guna memperoleh pengakuan kehalalan produk secara formal. Artinya produk tersebut telah memenuhi persyaratan dan ketentuan halal, serta aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga masyarakat merasa aman ketika menggunakan produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, Munandar, Khairawati, Miftahul Jannah Muhammad (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe” bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada suatu produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Celebrity Endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* (Studi pada Mahasiswa UIN Antasari)

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Keputusan Pembelian

Produk *Skincare Somethinc* (Studi pada Mahasiswa UIN Antasari). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang mana hasil nilai signifikansi adalah 0,000 berarti lebih kecil dari 0,1 dan nilai f_{hitung} sebesar $26.603 > F_{tabel} 2,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* (Studi pada Mahasiswa UIN Antasari).

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Permanasari, dan Haryani (2021) dalam penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu celebrity endorse, online customer review, dan label halal. Dalam penelitian yang menguji keputusan pembelian pada toko online gluta skin semarang tersebut didapati bahwa celebrity endorse, online customer review dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.