BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian Pengaruh variabel Celebrity Endorsement, Daya Tarik Iklan, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wardah di Aplikasi Tiktok Shop Pada Gen-Z Di Kota Padang Di Mediasi Oleh Brand Trust.

1. Hasil analisis terhadap pengaruh Celebrity Endorsement (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (2,471 > 1,96) dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 (0,014 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa Celebrity Endorsement (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, semakin tinggi kualitas celebrity endorsement yang digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Hasil analisis terhadap pengaruh Celebrity Endorsement (X1) terhadap Brand Trust (Z) menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* lebih kecil dari *t-tabel* (0,706 < 1,96) dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05 (0,480 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Trust (Z)**.** Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak dan H0 diterima.
3. Hasil analisis pengaruh Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,607, yang lebih besar dari *t-tabel* (2,607 > 1,96), serta *P-value* sebesar 0,009, yang lebih

kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak.

4. Hasil analisis pengaruh Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Brand Trust (Z) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 22,826 yang jauh melebihi nilai *t-tabel* (22,826 > 1,96) dan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Brand Trust (Z)**.** Dengan demikian, hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak.
5. Hasil analisis pengaruh E-Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,203 yang lebih kecil dari *t-tabel* (0,203 < 1,96) dan *P-value* sebesar 0,839 yang lebih besar dari 0,05 (0,839 > 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-Word of Mouth (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**,** sehingga hipotesis H5 ditolak dan H0 diterima.
6. Hasil analisis pengaruh E-Word of Mouth (X3) terhadap Brand Trust (Z) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,555 yang masih lebih kecil dari *t-tabel* (1,555 < 1,96) dan *P-value* sebesar 0,120 yang lebih besar dari 0,05 (0,120 > 0,05). Dengan demikian, E-Word of Mouth (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust (Z)**,** sehingga hipotesis H6 ditolak dan H0 diterima.
7. Hasil analisis terhadap pengaruh Brand Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,279 yang lebih kecil

dari *t-tabel* (0,279 < 1,96) dan *P-value* sebesar 0,780 yang lebih besar dari 0,05 (0,780 > 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust (Z) tidak berpengaruh secara signifikan **t**erhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis H7 ditolak dan H0 diterima.

8. Hasil analisis pengaruh tidak langsung Celebrity Endorsement (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Trust (Z) diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0,150 < 1,96 dan *P-value* sebesar 0,881 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, sehingga H7 ditolak dan H0 diterima.
9. Hasil analisis pengaruh tidak langsung Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Trust (Z) menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0,280 < 1,96 dan *P-value* sebesar 0,780 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust, sehingga H8 ditolak dan H0 diterima.
10. Hasil analisis pengaruh tidak langsung E-Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Trust (Z) diperoleh nilai *t-statistic* lebih kecil dari *t-tabel* (0,232 < 1,96) dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05 (0,817 > 0,05). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari E-Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Trust (Z), sehingga H6 ditolak dan H0 diterima.

5.2 Implikasi

Implikasi Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai pengaruh celebrity endorsement, daya tarik iklan, dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust. Temuan bahwa celebrity endorsement dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust maupun keputusan pembelian menunjukkan bahwa teori promosi dan komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan konteks target pasar, terutama Gen Z yang cenderung lebih kritis terhadap iklan dan informasi online.

Namun, Hasil ini juga mengonfirmasi bahwa brand trust tidak selalu menjadi mediator yang kuat dalam hubungan antara stimulus promosi dengan keputusan pembelian. Implikasi ini mendukung pandangan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak semata-mata dibentuk oleh promosi, tetapi juga oleh pengalaman nyata, transparansi, dan kualitas produk. Oleh karena itu, model-model teori komunikasi pemasaran yang bersifat linear perlu dikaji ulang untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen digital saat ini.

1. Bagi perusahaan, khususnya Wardah dan pelaku bisnis di TikTok Shop, hasil penelitian ini memberikan insight bahwa pemilihan endorser atau strategi e-WOM harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk dan interaksi yang autentik dengan konsumen. Endorsement yang hanya bersifat simbolis atau formal tidak cukup untuk membangun kepercayaan terhadap merek.
2. Bagi generasi Z, khususnya di Kota Padang, hasil penelitian ini menjadi refleksi penting bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh selebritas atau konten promosi semata, tetapi juga sangat tergantung pada

pengalaman pribadi dan kepercayaan yang dibangun dari waktu ke waktu. Gen Z perlu semakin bijak dalam menerima informasi dari media sosial dan mampu menyaring promosi berdasarkan kredibilitas dan keaslian pesan.

3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memperkuat hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian, seperti pengalaman pengguna, persepsi risiko, atau kepuasan konsumen. Penelitian juga dapat diperluas pada produk dan wilayah yang berbeda agar hasilnya lebih generalis dan komprehensif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada produk pelembab Wardah di TikTok Shop yang digunakan oleh Gen Z di Kota Padang. Hal ini membatasi generalisasi hasil untuk produk dan wilayah lain. Kedua, pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner secara online, yang dapat menimbulkan bias respon atau interpretasi yang tidak sepenuhnya mencerminkan sikap dan perilaku konsumen secara nyata. Ketiga, variabel mediasi yang digunakan hanya brand trust, padahal masih banyak faktor lain seperti brand image, perceived value, dan user experience yang bisa memengaruhi hubungan antar variabel dalam model ini.

Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan variabel dan metode pada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan analisis dan meningkatkan validitas hasil. Selain itu, penelitian ini tidak mengkaji secara mendalam pengaruh faktor eksternal seperti tren sosial, perubahan teknologi, atau regulasi platform digital seperti TikTok yang juga dapat memengaruhi efektivitas strategi promosi

digital. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) atau studi longitudinal guna menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen Gen Z secara lebih menyeluruh dan akurat.

5.4 Saran

Memperluas Variabel Penelitian untuk Meningkatkan Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R-square untuk masing-masing variabel tergolong sedang. Untuk meningkatkan kekuatan prediktif model, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel independen lain. Beberapa variabel yang relevan seperti brand image, user experience, perceived risk, atau kepercayaan terhadap influencer dapat menjadi pertimbangan karena berpotensi memengaruhi brand trust dan keputusan pembelian secara signifikan.

Menyesuaikan Instrumen Penelitian agar Lebih Kontekstual dan Representatif Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dengan indikator umum dari variabel celebrity endorsement, daya tarik iklan, e-WOM, brand trust, dan keputusan pembelian. Disarankan agar instrumen disesuaikan lebih dalam dengan konteks platform TikTok dan karakteristik Gen Z agar hasil yang diperoleh mencerminkan realitas di lapangan secara lebih akurat dan meminimalkan bias persepsi responden.

Melakukan Studi Longitudinal atau Mixed Methods untuk Menangkap Dinamika Perilaku Konsumen Penelitian ini dilakukan secara cross-sectional (satu waktu), sehingga belum mampu menangkap perubahan atau perkembangan yang terjadi dalam jangka panjang. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi longitudinal atau metode campuran (mixed methods) untuk melihat bagaimana

perubahan preferensi, kepercayaan, dan keputusan pembelian Gen Z berkembang seiring dengan dinamika media sosial dan tren digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(1), 426–435. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388

Adinda. D.P, & Dhian Tyas U. (2024). Pengaruh iklan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(8), 314–324.

Afbe, P. T., & Kreatif, C. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di*. *3*(5), 806–813.

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Apriani, R., Rahmawati, E. D., Suyatno, A., Ki, J., Sarkoro, M., 20, N., Banjarsari, K., & Surakarta, K. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk*. *3*(3), 57–66. https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3032

Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap KeputusanPembelian Produk: Literature Review. *JurnalDayaSaing*, *X*(2), 199–205.

Avifah Nihmatus Solikhah, & Indra Krishernawan. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna

E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(2), 154–166. https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220

Ayu Nurafni Octavia, Debby Erlinda, M. P. L. (2023). Analisis Citra Merek , Periklanan dan Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi,Manajemen,Bisnis,Dan Akuntansi*, *02*(02), 157–167.

Delvia Putri Anjaswati, & Budi Istiyanto. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(2), 51–61. https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.262

Dewi, S. F., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image, CelebrityEndorsement, Dan Live StreamingTerhadap Keputusan Pembelian KonsumenProduk Kecantikan Wardah. *Jurnal Widya*, *4*(2), 351–365.

Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. *3*(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=

Fina, A., Rohmah, A., Crusma, A., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*. *01*(02), 110–117.

Fitri, R., & Abaharis, H. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Labelisasi Halal , Gaya Hidup , Dan Harga Terhadap*. *6*(2), 387–397.

Fortona, D. H., & Aisah, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(20), 237–243. https://doi.org/10.5281/zenodo.10420916

Haliza, A. N., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 1562–1572. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1590

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). *IKN : Jurnal Informatika dan Kesehatan Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic : Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia IKN : Jurnal Informatika dan Kesehatan*. *2*, 108–117.

Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, *7*(1), 86–100. https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002

Ivana, S. A., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(3), 723–733. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.15

Lipstik, K., Shopee, A., Studi, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Ageng, U. S. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Halal Awareness terhadap*

Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening tabel data Top Brand Index produk lipstik Wardah Tahun 2020-2024 : 12(2).

Majid, M. K. A., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(02), 1796–1806.

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. *6*(1), 9–13.

Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 82–98. https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985

Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intantion Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(1), 2346–2361. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3981

Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *26*(3), 264–277. https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075

Nurhayati, A. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 108–

116. https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242

Nurjanah, L., & Jerico, J. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisa Dampak Berbagai Faktor Brand trust dan Purchase intention di E-Commerce Pada iGen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(3), 539–553. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2718

Octaviawati, E. H., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Wardah Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *13*(05), 1773–1786. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37756

Oktavianti, R. (n.d.). *Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia # MulaiAjaDulu di Youtube)*. 316–323.

Pebriyani, F., & Burhan, A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Jakarta Utara*. *8*(3), 560–578.

Pembelian, K., Wardah, P., & Matte, E. (2019). *25942-Article Text-30291-1-10-20181105*. *7*, 307–315.

Putri, A. A., Palilati, A., Harjoprawiro, L., Manajemen, J., & Oleo, U. H. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine melalui celebrity endorsment sebagai variabel intervening 1*. *16*(2).

Rafika, R., & Marthalena, Y. (2023). Hubungan Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Dengan Pembelian Produk Skincare Marwah Pada

Toko Helviah Gadingrejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *2*(2), 57–62. https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.206

Rangga Kusuma Wijaya, & Amaria, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, *1*(2), 22–35. https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3743

Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *11*(1), 77. https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745

Rincel Dwi Rahayu, & Lidya Martha. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(2), 94–112. https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1798

Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2021). *Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061*. *13*(01), 266–273.

Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). PERAN CELEBRITY ENDORSE, CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, *21*(1), 95–110. https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen

Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 494–505. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200

Supriyanto, B. F., Luh, N., & Sri, P. (2025). *Influencer Marketing TikTok Shop : Efektivitas Promosi Penjualan dan Edukasi Kesehatan*. *4*(3), 5398–5404.

Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, *3*(17), 43. http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf

Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 274–287. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301

LAMPIRAN 1

SURVEY AWAL

Survey Awal Terhadap 30 Responden

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Apakah anda merasa yakin dengan kualitas produk pelembab wardah sebelum memutuskan untuk membelinya di tiktok shop?	18	60	12	40
2.	Apakah anda sering membeli produk pelembab wardah di tiktok shop?	10	33,3	20	66,7
3.	Apakah anda pernah merekomendasikan produk pelembab wardah yang anda beli di tiktok shop kepada teman/keluarga karena merasa puas dengan hasilnya?	12	40	18	60
4.	Apakah anda sudah pernah membeli produk pelembab wardah di tiktok shop?	10	33,3	20	66,7
Celebrity Endorsement (X1)					
1.	Apakah kamu merasa tertarik dengan produk pelembab wardah yang dipromosikan oleh celebrity/influencer yang menarik secara fisik lebih memengaruhi keputusan pembelian?	19	63,3	11	36,7
2.	Apakah kamu percaya pada produk yang dipromosikan oleh celebrity/influencer yang memiliki reputasi baik?	22	73,3	8	26,7
3.	Apakah kamu merasa lebih yakin membeli produk jika endorser yang mempromosikan produk pelembab wardah diakui sebagai ahli dibidangnya?	21	70	9	30
Daya Tarik Iklan (X2)					
1.	Apakah tema iklan produk pelembab wardah ini menarik perhatian?	20	66,7	10	33,3

2.	Apakah anda percaya bahwa peran sosial yang digambarkan oleh actor dalam iklan membantu daya tarik iklan tersebut?	21	70	9	30
3.	Apakah humor dalam iklan menciptakan kesadaran merek yang lebih baik lagi?	17	56,7	13	43,3
Electronik Word Of Mouth (X3)					
1.	Apakah Anda merasa bahwa hubungan dengan teman-teman Anda cukup kuat sehingga mereka memengaruhi keputusan pembelian Anda?	17	56,7	13	43,3
2.	Apakah Anda merasa lebih nyaman mengikuti rekomendasi produk dari seseorang?	13	43,3	17	56,7
3.	Apakah Anda akan lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh teman yang Anda percayai?	17	56,7	13	43,3
4.	Apakah Anda cenderung mengikuti tren atau pendapat mayoritas ketika memilih produk?	11	36,7	19	63,3
5.	Apakah Anda merasa informasi yang diberikan oleh teman atau media sosial mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk?	17	56,7	13	43,3
Brand Trust					
1.	Apakah kamu setuju bahwa merek ini sudah diakui oleh banyak orang?	25	83,3	5	16,7
2.	Apakah kamu merasa merek ini dilindungi oleh undang-undang yang berlaku?	25	83,3	5	16,7
3.	Apakah kamu percaya bahwa produk dari merek ini memiliki kualitas yang baik?	21	70	9	30

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, DAYA TARIK IKLAN DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WARDAH DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA GEN-Z DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST

Padang, Juni 2025

Kepada Yth:
Pengguna TikTok Shop / Konsumen Produk Wardah
di Tempat

Assalamu`alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Foni Landa Sari
NPM : 2110070530139
Prodi : Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas **:** Universitas Baiturrahmah

Dengan ini saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner terlampir guna unruk dapat menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang dalam penulisan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Celebrity Endorsement, Daya Tarik Iklan dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wardah di Aplikasi TikTok Shop pada Gen-Z di Kota Padang Dimediasi oleh Brand Trust"**

Untuk membantu kelancaran penelitian, saya mohon dengan hormat untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian ini. Atas kesediaannya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum wr. wb.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah dengan cermat dan teliti terlebihh dahulu.
2. Jawablah semua pernyataan dengan cara memberikan tanda centang (√) pada pilihan yang paling benar.
3. Lembaran yang diisi lengkap mohon di kembalikan kepada peneliti.
4. Keterangan:

   SS = Sangat Setuju

   S = Setuju

   KS = Kurang Setuju

   TS = Tidak Setuju

   STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

   Laki-Laki ☐

   Perempuan ☐
3. Umur:

   13-17 tahun ☐

   18-23 tahun ☐

   24-28 tahun ☐
4. Alamat/ Kecamatan :

5. Pendidikan Terakhir:

   SD ☐

   SMP ☐

   SMA ☐

   S1 ☐
6. Pekerjaan :

   Pelajar ☐

   Mahasiswa ☐

   Pegawai Negeri ☐

   Wiraswasta ☐

   ☐

Lain-Lain

7. Jumlah Pembelian di Tiktok Shop

2-10 Kali ☐

11-20 Kali ☐

Lebih dari 20 Kali ☐

Ttd

Foni Landa Sari

1. **Variabel Dependen**

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada Sebuah Produk						
1.	saya merasa yakin bahwa produk kecantikan Pelembab Wardah adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan saya					
2.	saya merasa mantap dengan keputusan saya untuk membeli produk kecantikan Pelembab Wardah di Tiktok Shop					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3.	saya sering membeli produk kecantikan Wardah ketika berbelanja di Tiktok Shop					
4.	produk kecantikan Pelembab Wardah termasuk dalam daftar produk yang rutin saya beli					
Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain						
5.	saya bersedia merekomendasikan produk kecantikan Pelembab Wardah kepada teman atau keluarga					
6.	saya pernah memberikan ulasan positif atau menceritakan pengalaman Anda menggunakan produk ini kepada orang lain?					
Melakukan Pembelian Ulang						
7.	saya berniat membeli kembali produk kecantikan Pelembab Wardah setelah pengalaman pembelian sebelumnya					
8.	Saya sering membeli kembali produk kecantikan pelembab wardah setelah pembelian pertama?					

Sumber: kotler & keller (2020)

2. Variabel Independent

Celebrity Endorsement (X1)

No	Pernyataan Celebrity Endorsement	SS	S	KS	TS	STS
Visibility						
1.	Seberapa sering saya melihat atau mendengar informasi tentang produk Pelembab Wardah ini di Tiktok Shop?					
9.	Apakah pelembab Wardah mendapat perhatian yang lebih besar atau lebih banyak interaksi ketika dipromosikan oleh selebriti dengan banyak penggemar di TikTok Shop?					
Credibility						
10.	Seberapa relevan dan kompeten selebriti yang menjadi brand ambassador Wardah dalam bidang kecantikan atau perawatan kulit?					
11.	Bagaimana persepsi saya terhadap kejujuran dan reputasi selebriti yang mempromosikan pelembab Wardah?					
Attraction						
12.	Seberapa menarik penampilan fisik endorsement ini dalam memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk yang diiklankan?					
13.	Apakah kepribadian atau kesamaan yang dimiliki endorsement dengan produk membuat saya lebih percaya atau tertarik untuk menggunakan produk tersebut?					
Power						
14.	Seberapa besar pengaruh selebriti ini terhadap keputusan saya untuk membeli produk yang mereka promosikan?					

15.	Apakah saya merasa lebih tertarik untuk membeli suatu produk karena selebriti ini menjadi brand ambassador atau merekomendasikannya?					

Sumber: Religia et al. (2022)

Daya Tarik Iklan (X2)

No	Pernyataan Daya Tarik Iklan	SS	S	KS	TS	STS
Tema Iklan						
9.	Seberapa menarik tema atau cerita yang disampaikan dalam iklan produk ini bagi saya?					
10.	Apakah tema iklan ini membuat saya lebih teringat atau tertarik pada Pelembab Wardah, meskipun produk tersebut mungkin tidak sepenuhnya relevan dengan kebutuhan saya?					
Peran Pendukung						
11.	Seberapa besar peran pendukung dalam iklan ini meningkatkan daya tarik dan kepercayaan saya terhadap produk yang diiklankan?					
12.	Apakah kehadiran aktor atau tokoh pendukung dalam iklan ini memengaruhi pandangan Anda terhadap kualitas atau citra produk tersebut?					
Daya Tarik Humor						
13.	Seberapa sering humor yang digunakan dalam iklan memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut?					
14.	Apakah suasana lucu dalam iklan membuat Anda lebih mengingat merek atau produk yang dipromosikan?					
Daya Tarik Iklan						
15.	Seberapa besar pengaruh musik dalam iklan terhadap perhatian Anda saat pertama kali					

	mendengarkannya?					
16.	Apakah saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk setelah mendengarkan musik yang digunakan dalam iklan tersebut?					

Sumber: Kadek et al (2020:82)

E-Word Of Mouth (X3)

No	Pernyataan E-Word Of Mouth	SS	S	KS	TS	STS
Tie strength						
11.	Seberapa sering saya berinteraksi dengan anggota lain dalam jaringan ini, baik secara langsung maupun melalui media sosial?					
12.	Seberapa kuat perasaan saya terkait hubungan atau koneksi yang saya miliki dengan anggota lain dalam jaringan ini?					
Homophily						
13.	Seberapa sering saya merasa bahwa pandangan atau pendapat selebriti ini sesuai dengan pemikiran atau nilai-nilai saya?					
14.	Apakah saya lebih cenderung menerima informasi dari selebriti ini karena merasa memiliki kesamaan pandangan atau pengalaman dengan mereka?					
Trust						
15.	Seberapa percaya saya terhadap informasi yang diberikan oleh Wardah mengenai manfaat dan kualitas pelembab mereka?					
16.	Apakah saya merasa nyaman merekomendasikan pelembab Wardah kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman Anda?					
Normative influence						
17.	Seberapa besar pengaruh pendapat teman, keluarga,					

	atau orang lain terhadap keputusan Anda untuk menggunakan pelembab Wardah?					
18.	Apakah saya merasa lebih yakin menggunakan pelembab Wardah ketika orang-orang di sekitar Anda juga menggunakannya?					
Informational influence						
19.	Seberapa sering saya mempercayai informasi tentang pelembab Wardah yang disampaikan oleh teman, keluarga, atau review online sebelum memutuskan untuk membelinya?					
20.	Apakah informasi yang saya dapatkan mengenai pelembab Wardah membantu saya merasa yakin dalam memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain?					

Sumber: Chu dan Kim (Ernestivita et al.,2023)

3.Variabel Intervening

Brand Trust

No	Pernyataan Brand Trust	SS	S	KS	TS	STS
***I Trust Brand* (Kepercayaan terhadap merek)**						
21.	Seberapa besar saya mempercayai pelembap Wardah karena sudah diakui oleh banyak orang?					
22.	Apakah popularitas pelembap Wardah di kalangan masyarakat membuat saya lebih percaya untuk menggunakannya?					
***This Brand Is Safe* (Keamanan suatu merek)**						
23.	Apakah saya merasa bahwa pelembab Wardah memiliki perlindungan hukum yang kuat dan sulit untuk ditiru oleh merek lain?					

24.	Seberapa yakin saya bahwa produk pelembab Wardah aman digunakan karena telah memenuhi standar keamanan yang berlaku?					
***This Is Honest Brand* (Kejujuran suatu merek)**						
25.	Apakah saya merasa bahwa pelembap Wardah memberikan hasil sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan atau iklan?					
26.	Seberapa yakin saya bahwa pelembap Wardah aman digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif?					

Sumber: (Fatih Gecti & Hayrettin Zengin, 2019)

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN UJI VALID

1	DATA TABULASI UJI VALIDITAS																										
2	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)									DAYA TARIK IKLAN (X2)								
3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Jumlah	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Jumlah	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Jumlah
4	3	3	2	2	1	4	3	1	19	4	4	3	3	2	4	3	2	25	5	4	3	4	4	3	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	5	5	4	5	4	4	5	36	3	4	4	4	4	4	4	4	31
7	4	3	5	5	4	3	5	3	32	2	4	5	3	5	3	5	2	29	3	3	4	4	3	4	4	4	29
8	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	2	3	2	3	3	3	2	2	20	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
10	3	4	4	3	3	2	3	1	23	3	4	4	4	4	5	5	1	30	3	4	3	3	4	3	4	4	28
11	5	5	5	5	5	1	5	4	35	4	5	5	5	5	5	5	5	39	3	4	3	3	4	3	4	4	28
12	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	4	5	4	3	4	3	5	5	33	4	3	4	4	3	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	3	31
14	2	3	3	3	2	3	2	2	20	4	4	4	3	3	4	3	3	28	5	5	3	3	5	3	4	4	32
15	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	5	37
16	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	3	3	3	27
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	3	3	4	4	3	29	5	5	4	4	5	4	4	4	35
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	3	3	4	4	3	29	3	3	3	3	3	3	4	4	26
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	3	3	4	4	3	29	4	4	3	3	4	3	5	5	31
20	4	5	3	4	4	2	3	2	27	5	4	5	3	2	5	4	3	31	5	5	4	4	5	4	5	5	37
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	3	3	4	4	3	29	5	5	4	4	5	4	4	4	35
22	2	2	2	3	3	3	2	2	19	3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	4	4	3	3	3	4	3	28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	3	3	4	4	3	29	4	5	4	5	5	4	4	5	36
25	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3	3	3	4	4	4	5	4	30	3	4	3	3	4	3	4	4	28
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	3	3	4	3	3	27	5	4	3	4	4	3	4	4	31
27	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	3	2	2	3	3	2	21	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	4	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	4	4	5	4	4	4	35
30	3	3	3	3	3	2	2	2	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	4	3	4	4	4	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	3	3	3	4	3	28	5	5	4	4	5	4	4	4	35
33	3	4	4	4	3	3	3	3	27	3	4	3	3	3	4	4	3	27	5	5	4	4	5	4	4	4	35

E-WORD OF MOUTH (X3)											Brand Trust (Z)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jumlah	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	23	4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	36	4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	34	2	1	3	2	2	2	12
3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	31	2	2	2	2	3	2	13
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34	5	5	5	5	5	5	30
4	3	2	2	4	5	4	5	3	4	36	1	3	3	2	2	3	14
4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	43	3	4	3	2	4	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	5	5	4	28
3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	39	4	3	4	4	4	4	23
2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	25	2	2	3	3	3	2	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	3	3	2	2	3	15
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	2	2	2	3	3	3	15
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	39	2	3	3	2	3	2	15
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3	4	4	3	4	4	19
2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	17	3	2	2	2	2	2	13
1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	14	2	2	2	3	3	1	13
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45	3	2	3	3	3	2	16
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	43	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36	3	2	2	2	3	3	15
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43	2	3	3	4	3	4	19
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37	2	2	4	2	3	4	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	4	3	20
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	3	2	3	2	3	2	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	2	4	3	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	42	5	3	5	3	3	3	22

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Convergent Validity

	X1.	X2.	X3	Y1.	Z1.
X1.1	0.710				
X1.2	0.763				
X1.3	0.776				
X1.4	0.873				
X1.5	0.805				
X1.6	0.763				
X1.7	0.729				
X1.8	0.729				
X2.1		0.760			
X2.2		0.738			
X2.3		0.898			
X2.4		0.850			
X2.5		0.738			
X2.6		0.898			
X2.7		0.736			
X2.8		0.741			
X3.1			0.907		
X3.10			0.861		
X3.2			0.923		
X3.3			0.861		
X3.4			0.797		
X3.5			0.829		
X3.6			0.802		
X3.7			0.861		
X3.8			0.830		
X3.9			0.899		
Y1.1				0.935	
Y1.2				0.859	
Y1.3				0.897	
Y1.4				0.888	
Y1.5				0.917	
Y1.6				0.878	
Y1.7				0.928	
Y1.8				0.820	
Z1.1					0.852
Z1.2					0.901
Z1.3					0.842

Z1.4					0.900
Z1.5					0.904
Z1.6					0.846

Descriminant Validity-HTMT

	X1.	**X2.**	**X3**	**Y1.**	**Z1.**
X1.					
X2.	0.341				
X3	0.203	0.277			
Y1.	0.809	0.277	0.153		
Z1.	0.438	0.304	0.256	0.301	

Descriminant Validity

Fornell Larcker

	X1.	**X2.**	**X3**	**Y1.**	**Z1.**
X1.	0.738				
X2.	0.171	0.745			
X3	-0.030	-0.181	0.858		
Y1.	0.857	0.219	-0.097	0.841	
Z1.	0.404	0.319	0.259	0.287	0.874

Cross Loading

	X1.	**X2.**	**X3**	**Y1.**	**Z1.**
X1.1	0.510	0.313	-0.231	0.358	0.415
X1.2	0.763	0.252	0.012	0.484	0.441
X1.3	0.776	0.214	-0.249	0.652	0.202
X1.4	0.873	0.054	0.003	0.791	0.409
X1.5	0.805	0.013	0.159	0.785	0.197
X1.6	0.663	0.006	-0.037	0.416	0.180
X1.7	0.729	-0.040	0.040	0.717	0.241
X1.8	0.729	0.274	0.019	0.681	0.321
X2.1	-0.030	0.660	-0.158	-0.021	0.234
X2.2	0.173	0.738	-0.082	0.107	0.248
X2.3	0.174	0.898	-0.159	0.293	0.263
X2.4	0.057	0.850	-0.102	0.161	0.344
X2.5	0.173	0.738	-0.082	0.107	0.248
X2.6	0.174	0.898	-0.159	0.293	0.263

X2.7	0.224	0.536	-0.445	0.140	-0.013
X2.8	0.208	0.541	-0.312	0.038	0.079
X3.1	-0.182	-0.162	0.907	-0.263	0.227
X3.10	-0.102	-0.142	0.861	-0.165	0.233
X3.2	0.013	-0.112	0.923	-0.143	0.341
X3.3	0.059	-0.161	0.861	0.059	0.228
X3.4	0.037	-0.156	0.797	0.017	0.171
X3.5	-0.030	-0.145	0.829	-0.021	0.089
X3.6	0.134	-0.192	0.802	0.051	0.170
X3.7	-0.072	-0.143	0.861	-0.017	0.193
X3.8	0.120	-0.193	0.830	0.038	0.140
X3.9	-0.037	-0.220	0.899	-0.074	0.224
Y1.1	0.807	0.142	-0.130	0.935	0.280
Y1.2	0.757	0.149	-0.156	0.859	0.185
Y1.3	0.777	0.081	-0.009	0.897	0.318
Y1.4	0.791	0.221	-0.028	0.888	0.236
Y1.5	0.802	0.252	-0.046	0.917	0.245
Y1.6	0.206	0.431	-0.127	0.278	0.135
Y1.7	0.772	0.133	-0.172	0.928	0.226
Y1.8	0.646	0.287	-0.027	0.820	0.296
Z1.1	0.282	0.312	0.162	0.235	0.852
Z1.2	0.385	0.150	0.287	0.178	0.901
Z1.3	0.330	0.353	0.328	0.239	0.842
Z1.4	0.476	0.382	0.117	0.400	0.900
Z1.5	0.372	0.231	0.176	0.280	0.904
Z1.6	0.210	0.176	0.326	0.095	0.846

Uji Reliabilitas

Cronbanch's Alpha

	Cronbach's alpha	**Composite Reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**
X1.	0.878	0.895	0.904	0.544
X2.	0.890	0.939	0.906	0.555
X3	0.961	1.008	0.965	0.736
Y1.	0.930	0.958	0.948	0.707
Z1.	0.939	0.953	0.951	0.765

LAMPIRAN 5

HASIL UJI TCR

1. TCR Celebrity Endorsement (X1)

No	Pernyataan	T					TXSL					N	skor total	tcr	RERATA	KETERANGAN
		STS	TS	KS	S	SS	1	2	3	4	5					
1		1	4	38	44	13	1	8	114	176	65	100	364	72,8	3,64	CUKUP BAIK
2		1	8	29	44	18	1	16	87	176	90	100	370	74	3,7	CUKUP BAIK
3		0	3	43	42	12	0	6	129	168	60	100	363	72,6	3,63	CUKUP BAIK
4		0	6	48	31	15	0	12	144	124	75	100	355	71	3,55	CUKUP BAIK
5		2	6	44	37	11	2	12	132	148	55	100	349	69,8	3,49	CUKUP BAIK
6		1	5	41	39	14	1	10	123	156	70	100	360	72	3,6	CUKUP BAIK
7		1	8	35	40	16	1	14	105	160	80	100	360	72	3,6	CUKUP BAIK
8		0	12	34	38	16	0	24	102	152	80	100	358	71,6	3,58	CUKUP BAIK

2. TCR Daya Tarik Iklan (X2)

No	Pernyataan	T					TXSL					N	skor total	tcr	RERATA	KETERANGAN
		STS	TS	KS	S	SS	1	2	3	4	5					
1		0	9	51	32	8	0	18	153	128	40	100	339	67,8	3,39	CUKUP BAIK
2		0	9	51	32	8	0	18	153	128	40	100	339	67,8	3,39	CUKUP BAIK
3		0	9	49	34	8	0	18	147	136	40	100	341	68,2	3,41	CUKUP BAIK
4		0	9	49	34	8	0	18	147	136	40	100	341	68,2	3,41	CUKUP BAIK
5		0	9	50	32	9	0	18	150	128	45	100	341	68,2	3,41	CUKUP BAIK
6		0	9	52	31	8	0	18	156	124	40	100	338	67,6	3,38	CUKUP BAIK
7		0	9	51	32	8	0	18	153	128	40	100	339	67,8	3,39	CUKUP BAIK
8		0	10	51	31	8	0	20	153	124	40	100	337	67,4	3,37	CUKUP BAIK

3. TCR E-Word Of Mouth (X3)

No	Pernyataan	T					TXSL					N	skor total	tcr	RERATA	KETERANGAN
		STS	TS	KS	S	SS	1	2	3	4	5					
1		0	11	52	35	2	0	22	156	140	10	100	328	65,6	3,28	CUKUP BAIK
2		0	11	53	35	1	0	22	159	140	1	100	322	64,4	3,22	CUKUP BAIK
3		0	11	50	36	3	0	22	150	144	15	100	331	66,2	3,31	CUKUP BAIK
4		0	11	50	37	2	0	22	150	148	10	100	330	66	3,3	CUKUP BAIK
5		0	10	54	36	0	0	20	162	144	0	100	326	65,2	3,26	CUKUP BAIK
6		0	11	50	37	2	0	22	152	148	10	100	332	66,4	3,32	CUKUP BAIK
7		0	11	51	36	2	0	22	153	144	10	100	329	65,8	3,29	CUKUP BAIK
8		1	14	52	31	2	1	28	156	124	10	100	319	63,8	3,19	CUKUP BAIK
9		0	10	54	36	0	0	20	162	144	0	100	326	65,2	3,26	CUKUP BAIK
10		0	11	51	36	2	0	11	153	144	10	100	318	63,6	3,18	CUKUP BAIK

4. TCR Brand Trust (Z)

No	Pernyataan	T					TXSL					N	skor total	tcr	RERATA	KETERANGAN
		STS	TS	KS	S	SS	1	2	3	4	5					
1		2	8	27	47	16	2	16	81	188	80	100	367	73,4	3,67	CUKUP BAIK
2		3	8	25	48	16	2	16	75	192	80	100	365	73	3,65	CUKUP BAIK
3		0	11	44	37	8	0	22	132	148	40	100	342	68,4	3,42	CUKUP BAIK
4		0	9	47	37	7	0	18	141	148	35	100	342	68,4	3,42	CUKUP BAIK
5		3	14	26	45	12	3	28	78	180	60	100	349	69,8	3,49	CUKUP BAIK
6		0	9	51	33	7	0	18	153	132	35	100	338	67,6	3,38	CUKUP BAIK

5. TCR Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	T					TXSL					N	skor total	tcr	RERATA	KETERANGAN
		STS	TS	KS	S	SS	1	2	3	4	5					
1		4	28	48	17	3	4	56	144	68	15	100	287	57,4	2,87	CUKUP BAIK
2		4	28	48	17	3	4	56	144	68	15	100	287	57,4	2,87	CUKUP BAIK
3		4	28	49	16	3	4	56	147	64	15	100	286	57,2	2,86	CUKUP BAIK
4		4	28	48	17	3	4	56	144	68	15	100	287	57,4	2,87	CUKUP BAIK
5		4	29	49	16	2	4	58	147	64	10	100	283	56,6	2,83	CUKUP BAIK
6		4	29	48	17	2	4	58	144	68	10	100	284	56,8	2,84	CUKUP BAIK
7		4	29	48	15	4	4	58	144	60	20	100	286	57,2	2,86	CUKUP BAIK
8		4	28	47	18	3	4	56	147	72	15	100	294	58,8	2,94	CUKUP BAIK

LAMPIRAN 6

TABULASI PENELITIAN 100 SAMPEL

	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)								DAYA TARIK IKLAN (X2)								E-WORD OF MOUTH (X3)										BRAND TRUST (Z)					
3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3
7	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4
8	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
9	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3
10	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4
11	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	2	3	3	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3
14	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
15	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4
16	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	4	5	4	3	3
17	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
19	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	2	3	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	5	2	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	2	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
24	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
26	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3
29	5	5	4	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
30	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
33	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	2	5	3	4	2	5	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	3	3	5	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	2	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
36	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	5	2	3	5	4	4	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
38	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4
39	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
41	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	3	2	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	2	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	5	5	5
44	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
46	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	2	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
50	5	5	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	3	2	2	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
52	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
55	5	5	4	4	3	3	5	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
56	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
57	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
59	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	3
60	5	5	5	4	3	5	5	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4
61	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
62	5	5	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
63	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5
64	5	5	3	2	4	4	5	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	5	5	2	2	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
65	5	5	4	3	4	4	5	2	2	3	3	2	3	2	2	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4
66	5	5	2	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	2	4	2	3	5	4	3	3	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
67	5	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	3	2	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5
68	5	5	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
69	5	5	4	2	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	2	3	2	5	3	3	4	5	3	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
70	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
71	5	5	2	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5
72	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
74	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	2	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
76	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
77	5	5	2	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5
78	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
79	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	5	3	2	5	5	3	2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5
80	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	5	4	5	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5
81	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5
82	5	5	3	2	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	1	4	3	2	5	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
84	5	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5
85	5	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
86	5	5	3	4	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3	2	5	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	3	2	2	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	5
88	5	5	3	5	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5
89	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	2	4	4	5	5	4	3	2	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5
90	5	5	4	5	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
91	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	4	5
92	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4

43	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
44	5	5	5	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4
45	5	5	2	5	5	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5
46	5	5	2	3	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
48	5	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
49	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	2	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
50	5	5	4	2	5	5	5	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5
51	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4
53	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	2	4	3	4	5	5	4	5	4	2	5	3	5	4	4	4	2	3	4	4	3	2	5	4	4	5	5	5

LAMPIRAN 7

HASIL OLAH DATA PENELITIAN

1. **Nilai Cronbach's Alfa & Composite Realibility**

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.878	0.895	0.904	0.544
X2.	0.890	0.939	0.906	0.555
X3	0.961	1.008	0.965	0.736
Y1.	0.930	0.958	0.948	0.707
Z1.	0.939	0.953	0.951	0.765

Diatas 0,7 (Sekaran,2016:70)

Bisa memakai salah satu jika memiliki referensi yang tepat

2. **R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0.209	0.175
Z1.	0.689	0.680

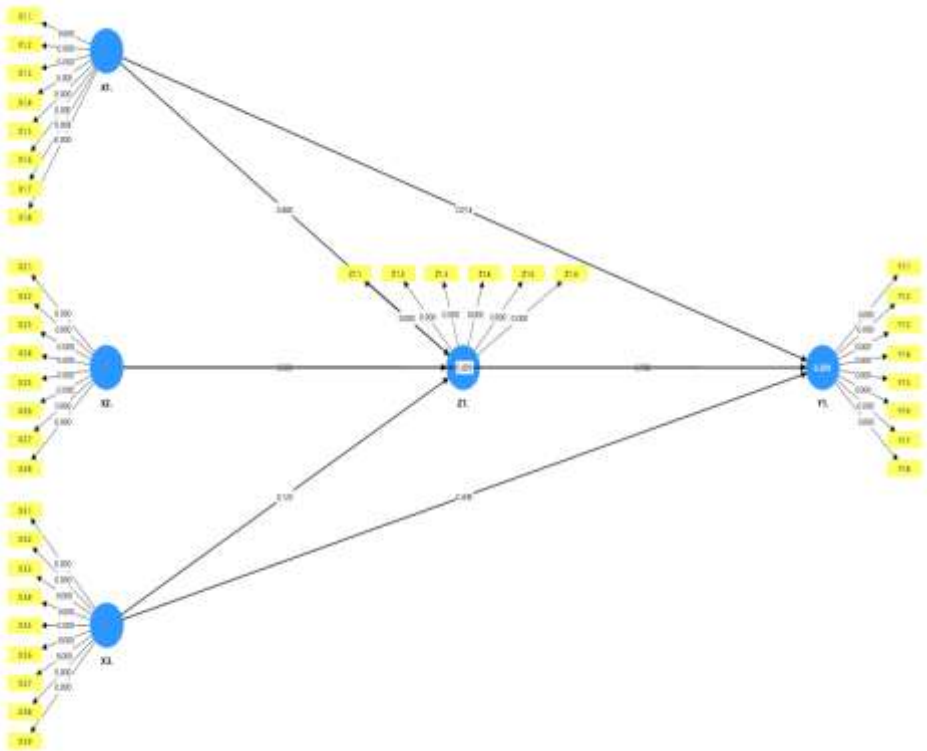
3. **Model FIT**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.082	0.082
d_ULS	5.224	5.224
d_G	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

4. **F-Square**

	X1.	X2.	X3.	Y1.	Z1.
X1.				0.068	0.006
X2.				0.059	2.039
X3.				0.001	0.041
Y1.					
Z1.				0.001	

5. Uji Hipotesis



1. Direct Effect /Hubungan Langsung Variabel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1. -> Y1.	-0.236	-0.249	0.096	2.471	0.014
X1. -> Z1.	-0.045	-0.051	0.064	0.706	0.480
X2. -> Y1.	0.385	0.374	0.148	2.607	0.009
X2. -> Z1.	0.811	0.807	0.036	22.826	0.000
X3. -> Y1.	0.022	0.027	0.110	0.203	0.839
X3. -> Z1.	-0.113	-0.112	0.073	1.555	0.120
Z1. -> Y1.	-0.046	-0.039	0.163	0.279	0.780

2. Indirect Effect /Hubungan Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X3. -> Z1. -> Y1.	0.005	0.003	0.022	0.232	0.817
X1. -> Z1. -> Y1.	0.002	0.000	0.014	0.150	0.881
X2. -> Z1. -> Y1.	-0.037	-0.032	0.132	0.280	0.780

LAMPIRAN 8

SAPS

DAFTAR USULAN PENETAPAN ANGKA KREDIT KEGIATAN MAHASISWA
STUDENT ACTIVITIES PERFORMANCE SYSTEM (SAPS)
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

KETERANGAN PERORANGAN		
1.	Nama	FONI LANDA SARI
2.	NPM	211007053013 9
3.	Fakultas/ Jurusan	Ekonomi
4.	Program Studi	Manajemen
5.	Tahun Masuk	2021
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Teratak Tempatih / 11-10-2003
7.	Jenis Kelamin	Perempuan
8.	E-Mail	landasarifoni@gmail.com
9.	No. HP	085376993089
10.	Alamat	Teratak Tempatih, Kecamatan Batang kapas, Kabupaten Pesisir Selatan

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	UNSUR UTAMA			
1.	PENALARAN			
	Menulis Karya Ilmiah			
	Dalam Majalah Ilmiah Tiap Artikel			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas	10	0	0
	6. Program Studi	15	0	0
	Dalam Koran/ Majalah Populer/ Umum Tiap Artikel			
	1. Internasional/bhs. asing	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Lokal	10	0	0
	Dalam Bentuk Buku (dengan ISBN)			
	1. Sebagai penulis	40	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	2. Sebagai penulis artikel	30	0	0
	3. Sebagai editor	20	0	0
	Mengikuti Lomba Karya Ilmiah (Karya Tulis/ Pemikiran Kritis/ Debat)			
	Lomba Karya ilmiah(karya tulis/pemikiran kritis/debat)			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas / Jurusan	5	0	0
	6. Program Studi	3	0	0
	Mendapatkan Prestasi Pada Pertemuan/ Perlombaan Ilmiah			
	Prestasi pada pertemuan/perlombaan ilmiah			
	1. Internasional	60	0	0
	2. Nasional	40	0	0
	3. Regional	30	0	0
	4. Universitas	25	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	15	0	0
	6. Program Studi	10	0	0
	Mengikuti Seminar Ilmiah			
	Sebagai Pemakalah			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	10	0	0
	6. Program Studi	5	0	0
	Sebagai Peserta			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	1	15
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	3	5
	5. Fakultas/ Jurusan	3	1	3

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	6. Program Studi	2	0	0
	Menampilkan Poster Pada Pertemuan Ilmiah			
	Poster pada pertemuan ilmiah			
	1. Internasional	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Membuat Rancangan dan Karya Teknologi, Karya Seni, Pertunjukan Karya Seni			
	Rancangan dan karya teknologi, karya seni, pertunjukan karya seni			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Berperan Serta Aktif pada Organisasi Profesi			
	Tingkat Internasional sebagai:			
	1. Ketua/Wakil/sekretaris/ Bendahara Tiap periode	25	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	20	0	0
	3. Anggota tiap semester	15	0	0
	Tingkat Nasional sebagai :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap periode jabatan	20	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	15	0	0
	3. Anggota tiap semester	10	0	0
	Tingkat Regional :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	15	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	5	0	0
	Tingkat Universitas/ Fakultas/Jurusan :			
	1. Ketua, Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	10	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	5	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	3	0	0

NO.	UNSUR YANG DINILAI			
	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	Mengikuti Pelatihan Bidang Keilmuan			
	Pelatihan Bidang Keilmuan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	2	15
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	2	5
	5. Fakultas/ Jurusan	3	1	3
2.	**MINAT DAN BAKAT**			
	Menduduki Jabatan pada Badan Kemahasiswaan			
	Tingkat Universitas tiap periode kepengurusan			
	1. Presiden/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM Unbrah	25	0	0
	2. Komentrian	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/Wakil/ Sekretaris DLM Unbrah	25	0	0
	5. Anggota DLM Unbrah	10	0	0
	Mempunyai prestasi di bidang Olahraga/ humaniora /piagam/medali penghargaan			
	Tingkat Fakultas/Jurusan tiap periode kepengurusan			
	1. Gubernur/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM	25	0	0
	2. Kepala Seksi/Bidang	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/ Wakil/ Sekretaris DLM F/J	25	0	0
	5. Anggota DLM F/J	10	0	0
	Mengikuti perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	Perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	1. Internasional	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Menduduki Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	1. Ketua/Wakil tiap periode kepengurusan	15	0	0

UNSUR YANG DINILAI

NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	2. Kepala Bidang tiap periode kepengurusan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode kepengurusan	5	0	0
	Mewakili PT duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	Duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	Berperan-serta aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	Aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
	Mengikuti pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	Pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
3.	**PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**			
	Memberikan layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	Layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0

NO.	UNSUR YANG DINILAI			
	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Lokal	5	0	0
	Memberikan pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	Pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Lokal	5	0	0
	TOTAL	**1694**	**10**	**76**

Padang, 05-08-2025
Diajukan Oleh

(FONI LANDA SARI)

LAMPIRAN 9

TURNITIN

TURNITIN FONI 2025
FEB-UNBRAH

Submission date: 03-Aug-2025 11:42PM (UTC-0500)
Submission ID: 2696147120
File name: SKRIPSI_FONI.pdf (1.11M)
Word count: 26028
Character count: 155713

TURNITIN FONI 2025

ORIGINALITY REPORT

11%	13%	8%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	j-innovative.org Internet Source	1%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	inobis.org Internet Source	1%
4	jim.unisma.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	1%
6	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
7	repo.itera.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1%
11	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1%

12	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
13	core.ac.uk Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Budi Luhur Student Paper	<1 %
15	ejournal.unkhair.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
18	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
20	ejournal-lantabur.iaiq.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
22	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off
Exclude matches Off

LAMPIRAN 10

KARTU BIMBINGAN

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FONI LANDA SARI
NPM : 2110070530139
Jurusan : MANAJEMEN
Pembimbing I : Dr.EDI SUANDI,MM
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, DAYA TARIK IKLAN, DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WARDAH DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA GEN-Z DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing 1
1.	Rabu, 25/09/2024	Acc judul	
2.	Jum'at 18/10/2024	Bab I	
3.	Jum'at 18/10/2024	Bab II	
4.	Jum'at 18/10/2024	Bab III	
5.	Kamis, 24/10/2024	Revisi Bab II - III	
6.	Kamis, 24/10/2024	Acc Sempro	
7.	Selasa, 21/01/2025	Bimbingan kuesioner	
8.	Selasa, 15/07/2025	Penyerahan Bab IV - V	
9.	Kamis, 17/07/2025	Revisi Bab IV - V	
10.	Kamis, 24/07/2025	Acc kompre	

*Coret yang Tidak Perlu

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FONI LANDA SARI
NPM : 2110070530139
Jurusan : MANAJEMEN
Pembimbing 2 : AMRULLAH,SE.,M.Si
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, DAYA TARIK IKLAN, DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WARDAH DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA GEN-Z DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST

Bbg Ke	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Kamis, 26/09/2024	Acc judul	
2.	Sabtu, 2/11/2024	Penyerahan Bab I, II, III	
3.	Jum'at, 15/11/2024	Revisi Bab I, II, III	
4.	Selasa, 19/11/2024	Acc Proposal	
5.	Kamis, 23/01/2025	Bimbingan kuesioner	
6.	Kamis, 24/07/2025	Penyerahan Bab IV	
7.	Kamis, 24/07/2025	Penyerahan Bab V	
8.	Jum'at 25/07/2025	Revisi Bab IV - V	
9	Sabtu, 26/07/2025	Acc Draft Skripsi	

*Coret yang Tidak Perlu

LAMPIRAN 11

KARTU SEMINAR PROPOSAL

Kartu Peserta Seminar Proposal
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah

Nama Mahasiswa : Fani Landa Sari
NPM : 2110070530139

Menjadi Penyanggah Utama

1. Penyaji : Ok Fiah Hari/Tanggal : Sabtu, 30-11-2024 Jam : 10.30 - selesai	2. Penyaji : Weni Khairul Monawati Hari/Tanggal : Jum'at, 06-12-2024 Jam : 09.00 - selesai
Pembimbing I: (Hasy[illegible]) / Pembimbing II: (Ammah)	Pembimbing I: Dr. Darman, M.S., M.M / Pembimbing II: [illegible]

Sebagai Peserta Dalam Seminar Proposal

1. Penyaji : Nona Septa Maritza Hari/Tanggal : Jum'at, 14-06-2024 Jam : 09.30 - selesai	2. Penyaji : Arief Rosandi Hari/Tanggal : Senin / 04-11-2024 Jam : 11.00 - selesai
Pembimbing I: Edi Suandi, M.M / Pembimbing II: (Chandra Syah[illegible])	Pembimbing I: Yeffi Kesita, SE, M.M / Pembimbing II: (Syaiful, SE, M.Si)
3. Penyaji : Asma Putul Sahda Hari/Tanggal : Jum'at / 29-11-2024 Jam : 09.30 - selesai	4. Penyaji : Stacia Fitri Andini Hari/Tanggal : Selasa / 22 April 2025 Jam : 13.00 - Selesai
Pembimbing I: (Hany Wahyuni) / Pembimbing II: (edi suandi)	Pembimbing I: Y(effi Kesita, S.E)M.M / Pembimbing II: (Syaiful, S.E., M.Si)

Universitas Baiturrahmah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Ketua Prodi

(Rina Febriani, S.E., M.Si)

LAMPIRAN 12

DOKUMENTASI