

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE
DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI
MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

IKA CLINDRIKA PRISEPTIA

NPM : 1951040320



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DENGAN
PERSEPSI NILAI SEBAGAI MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

IKA CLINDRIKA PRISEPTIA

NPM : 1951040320

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I: Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak, CA.

Pembimbing II: Is Susanto, M.Esy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1445 H / 2024 M

ABSTRAK

Studi penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi bagaimana dampak penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan mempengaruhi sikap konsumen yaitu pada mahasiswa UIN Raden Intan dan keputusan dalam membeli produk indomie serta faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk indomie. Selain itu, penelitian ini mengetahui sejauh mana persepsi nilai memoderasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, (2) persepsi nilai memoderasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dan (3) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persepsi nilai sebagai moderasi dalam perspektif bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data yaitu kuesioner yang disebar melalui *google form* menggunakan skala likert. Jumlah sampel sebanyak 74 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3. Uji analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) persepsi nilai memperlemah atau berpengaruh negatif memoderasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Persepsi Nilai.

ABSTRACT

This research study tries to evaluate how the impact of using celebrity endorsers in advertisements affects consumer attitudes, namely on UIN Raden Intan students and decisions to buy indomie products and factors that make consumers interested in buying indomie products. In addition, this study finds out the extent to which perceived value moderates the relationship between celebrity endorsers and purchasing decisions. This study aims to analyze: (1) the effect of celebrity endorser on purchasing decisions, (2) perceived value moderates the relationship between celebrity endorser on purchasing decisions, and (3) celebrity endorser influence purchasing decisions with perceived value as moderation in an Islamic business perspective.

This study uses quantitative methods and data collection methods, namely questionnaires using a Likert scale via Google Form. The sample size was 74 respondents, with the sampling technique using the slovin formula. The data analysis method in this study uses SmartPLS 3.0. The data analysis tests used are validity test, reliability test and hypothesis testing.

The results of this study indicate that (1) celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) perceived value weakens or negatively moderates the relationship between celebrity endorsers and purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Buying Decision, Value Perception.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ika Clindrika Priseptia
NPM : 1951040320
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 1 Januari 2024

Penulis,



Ika Clindrika Priseptia
NPM.1951040320



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmih Bidadar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : “Pengaruh *Celebrity Endorsser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”

Nama : Ika Clindrika Priseptia

NPM : 1951040320

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosah kan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Yetri Martika Sari, M. Acc. Ak. CA.

Is Susanto, M.E.Sy.

NIP. 198403282018012001

NIP. 198509242023211012

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habaibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suramin, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung) disusun oleh, Ika Clindrika Priseptia, NPM: 1951040320, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diajukan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: Kamis, 15 Februari 2024.

TIM PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

Sekretaris : Desi Nurhabibah, M.E.

Penguji I : Vicky F Sanjaya, M.Sc.

Penguji II : Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak. CA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Iulis Suryanto, SE, MM, Ak. CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۗ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah [2]: 153)



PERSEMBAHAN

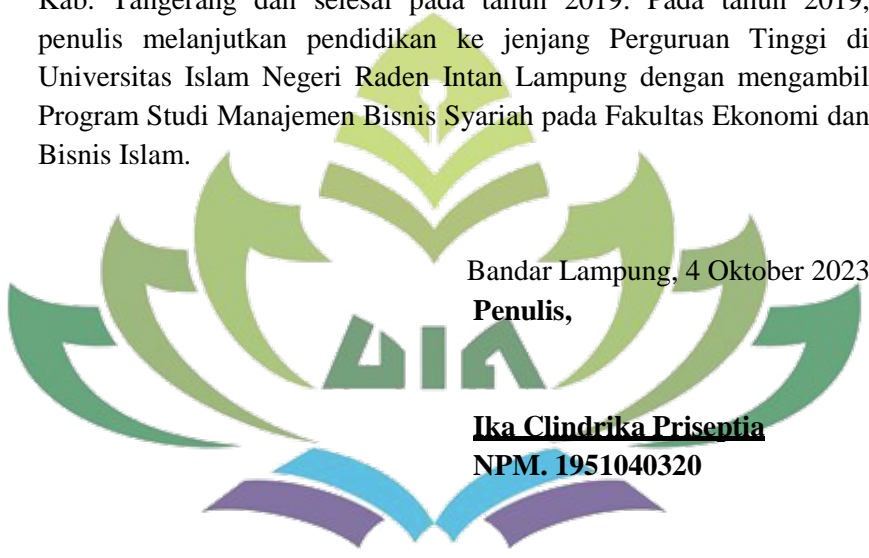
Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia dan hidayahnya dan shalawat serta salam yang selalu tumpahruhan kepada baginda nabi Muhammad SAW, maka dengan tulus ikhlas disertai perjuangan dengan jerih payah penulis, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang kemudian skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Aprianto dan Ibunda Susilawati yang begitu tulus dan ikhlas dalam memberi segala doa, kasih sayang dan nasihat dengan kesabaran yang tak terhingga dalam membimbing dan mengajarkan banyak hal dalam hidupku. Sebayak apapun hal yang saya berikan di kemudian hari tidak akan pernah cukup membayar segala pengorbanan, kasih sayang, dan kerja keras yang telah kalian berikan sampai saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada kalian.
2. Adikku tersayang, Deffina Pricilia Citra Oktavia yang selalu mendukung, memotivasi dan doa yang tulus untukku. Serta seluruh kerabat keluarga besar berkat doa, semangat, dukungan maupun motivasinya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Diri sendiri yang selalu mampu menguatkan dan meyakinkan tanpa jeda bahwa semuanya akan selesai pada waktunya.
4. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak relasi untuk menjalin silaturahmi.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ika Clindrika Priseptia, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 26 September 2001, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Aprianto dan Ibu Susilawati.

Pendidikan penulis bermula di SDN Gudang, menempuh pendidikan selama 6 tahun dan selesai pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMPN 2 Tigaraksa dan selesai pada tahun 2016, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 6 Kab. Tangerang dan selesai pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bandar Lampung, 4 Oktober 2023

Penulis,

Ika Clindrika Priseptia

NPM. 1951040320

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kupersembahkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Nilai sebagai Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”. Skripsi ini sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Is Susanto, M.Esy. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Ayah, Ibu dan Adikku yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir.
7. Seluruh sahabat-sahabatku terkhusus kepada Fitria Ningsih, Desi Fitria, Diaz Ayu Anggini Rusmana, Vanesya Hevi Sabara. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah

dan selalu memberi support sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman kampusku, terutama MBS kelas D Angkatan 2019.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, penulis mohon maaf dan kepada Allah SWT mohon ampun. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 4 Oktober 2023

Penulis,

Ika Clindrika Prisentia

NPM. 1951040320



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Identifikasi Masalah	17
D. Fokus Penelitian	18
E. Rumusan Masalah	18
F. Tujuan Penelitian.....	18
G. Manfaat Penelitian.....	18
H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
I. Sistematika Penulisan.....	24

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	26
1. Teori S-O-R	26
2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	27
3. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan)	28
1. <i>Celebrity Endorser</i>	29
2. Keputusan Pembelian.....	35
3. Persepsi Nilai	38
B. Kerangka Pemikiran	42
C. Pengajuan Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	49
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
C. Sumber Data Penelitian.....	49
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Definisi Operasional Variabel.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	55
G. Uji Hipotesis.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	61
1. Deskripsi Responden	61
2. Deskripsi Jawaban Responden.....	64
B. Hasil Penelitian	67
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
2. Uji Hipotesis	72
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	74
C. Pembahasan.....	74

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	84
B. Rekomendasi	85

DAFTAR RUJUKAN.....

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Merek Mi Instan Yang Paling Banyak Dikonsumsi Tahun 2022	8
1.2 Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Mie Instan Periode 2021-2023	9
3.1 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019	50
3.2 Definisi Operasional Variabel	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengkonsumsi Produk Indomie	63
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Produk Indomie.....	63
4.6 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	64
4.7 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	65
4.8 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi Nilai	66
4.9 <i>Loading Factor</i>	69
4.10 <i>Cronbach's Alpha</i> dan AVE.....	70
4.11 Uji t.....	71
4.12 <i>R-Square</i>	71
4.13 <i>F-Square</i>	72
4.14 <i>Total Effect</i>	73
4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.I Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Tampilan Hasil Analisis Pertama <i>Loading Factor</i>	67
Gambar 4.2 Tampilan Hasil Analisis Kedua <i>Loading Factor (Outer Model)</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Data Responden
Lampiran 3 : Daftar Seluruh Jawaban Angket Responden
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6 : Hasil Uji Inner Model
Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 8 : Dokumentasi
Lampiran 9 : Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna dari judul yang dimaksud oleh penulis, maka kiranya judul skripsi ini perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**. Dengan penegasan judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi misinterpretasi terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam skripsi ini, yaitu:
Adapun uraian dari beberapa istilah berikut:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengaruh memiliki makna yaitu sesuatu yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹ Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel yakni variabel independen yang dalam hal ini *celebrity endorser*.

2. *Celebrity Endorser*

Menurut Puthud Wijaranko, dkk *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam menggunakan suatu

¹ Departemen Pendidikan Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia : Pusat Bahasa* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018), 45.

iklan.² Sedangkan menurut Alfiyah Nuraini *endorser* adalah pendukung iklan untuk mendukung suatu produk. selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.³ *Celebrity endorser* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah digunakan sebagai variabel independen atau (X) yang merupakan sesuatu yang akan diteliti dalam penelitian ini yang kegunaannya adalah untuk menjadi alat ukur pada produk yang akan diteliti yaitu produk indomie.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Ian Alfian dan Muslim Marpaung pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴ Sedangkan menurut Anang Firmansyah, keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan dua atau lebih alternatif dan dianggap tindakan yang paling tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁵ Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah digunakan sebagai variabel dependen atau (Y) yang merupakan sesuatu yang akan diteliti dalam penelitian ini.

² Puthud Wijanarko, “Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul , Kelurahan Merjosari , Kecamatan Lowokwaru , Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli TOP Coffee)*” *Administrasi Bisnis* 34, no. 1 (2016): 165–171.

³ Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah, dan Info Artikel, “Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*” *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2015): 171–179.

⁴ Ian Alfian dan Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan” *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 32, <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>.

⁵ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, 2019), 1-386.

4. Persepsi Nilai

Menurut Tilaar, Soegoto dan Arie persepsi nilai adalah sekumpulan perlengkapan yang mempunyai korelasi antara persepsi sebab nilai barang atau jasa yang dapat membuat pengaruh positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli.⁶ Sedangkan menurut Adityawan dan Kusuma menyatakan persepsi nilai merupakan proses dimana konsumen melakukan perbandingan antara resiko yang dikeluarkan dengan keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari pembelian barang atau jasa tersebut.⁷ Persepsi nilai yang dimaksud dalam penelitian ini adalah digunakan sebagai variabel moderasi atau yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen yang akan diteliti dalam penelitian ini.

5. Ekonomi Islam

Penerapan konsep-konsep Al-qur'an dan hadis, baik langsung ataupun tidak langsung dengan ekonomi dalam aktivitas ekonomi. Dengan kata lain, ayat Al-qur'an dan hadis menjadi inspirasi pertama dalam menjalankan aktivitas ekonomi.⁸ Ekonomi Islam adalah ilmu dengan basis ekonomi keIslaman, menyandarkan segala urusan muamalah terhadap nash syar'i yang berlaku dalam Al-Quran dan Hadis.

⁶ F. V Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., & Arie, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan The Influence of Store Atmosphere and Perception Value Toward Purchasing Decision (Study in RM D ' Fish Area of Megamas Manado)" *EMBA* 5, no. 3 (2017): 3488–3497, <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17570>.

⁷ A.A Gede Agung Artha Kusuma I Putu Rizky Adityawan, "Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai Dan Consumer Innovativeness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar)" *Manajemen Unud* 7, no. 3 (2018): 1510–1538, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p011>.

⁸ Jaharuddin & Bambang Sutrisno, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta : Salemba Diniyah, 2019), 3.

Berdasarkan penegasan judul di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merujuk pada pengenalan komponen-komponen, hubungan antar komponen terkait *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk indomie dengan persepsi nilai sebagai moderasi.

B. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang sangat modern saat ini, internet sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan kehidupan bermasyarakat.⁹ Perkembangan teknologi sangat berkaitan erat dengan berbagai bidang, salah satunya adalah bidang ekonomi. *E-commerce* menjadi salah satu bukti dari perkembangan teknologi yang memengaruhi pola kegiatan ekonomi saat ini yang tumbuh secara eksponensial dan dinamis khususnya Indonesia.¹⁰ Era globalisasi saat ini telah menjadi pengaruh besar terhadap proses digitalisasi di seluruh dunia. Model bisnis baru kini telah berkembang dengan sangat pesat karena, adanya inovasi teknologi yang menjadi bagian penting dalam bisnis di era digital saat ini.¹¹

Islam memberikan pedoman bahwa harta kekayaan bukan menjadi tujuan hidup, namun sebagai *wasilah* (media) untuk saling menolong dalam memenuhi kebutuhan hidup. Bagi orang yang memiliki pandangan demikian maka harta yang dimilikinya akan menjadi sarana untuk kebaikan dirinya dan masyarakat pada umumnya, begitu sebaliknya untuk orang yang memiliki pandangan bahwa harta menjadi akhir tujuan hidup untuk sumber kenikmatan pada dirinya, maka

⁹ Vicky F Sanjaya et al., “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram” *Manajemen* 7, no. 1 (2021): 43.

¹⁰ Edi Sugiono dan Muhammad Alwi, “Pengaruh Rekrutmen, Penempatan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Indoturbine Jakarta Pusat” *Manajemen* 15, no. 2 (2019): 99, <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v15i2.748>.

¹¹ Muhammad Asir, *Rantai Pasok Kakao: Karakteristik & Peran Stakeholder*, (Makassar : Politeknik LP3I 2022), 23.

harta akan mengendalikan syahwat pada dirinya dan berimplikasi menimbulkan kerusakan dan penderitaan.¹²

Salah satu upaya untuk mencapai tujuan hidup manusia tersebut, perlu adanya kesempatan bagi masyarakat untuk berusaha sesuai dengan kemampuannya dan keahlian yang mereka miliki. Salah satunya yaitu melalui kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Namun pada sisi lain, kemunculan kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengalami tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan pelaku dan pengusaha besar. Oleh sebab itu, perlu adanya mitra usaha yang dapat membantu dalam menghadapi persaingan dengan pengusaha besar, terutama dalam hal permodalan, manajemen, dan pemberdayaan UKM.¹³ Dalam hal ini, yang sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi adalah UMKM yang ada di pasar digital atau dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* (perdagangan elektronik).

E-commerce memberikan banyak manfaat baik kepada konsumen maupun produsen, konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka akan mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk. Selain itu, ada banyak fasilitas *e-commerce* yang memberikan kemudahan kepada konsumen seperti bertransaksi *online* tanpa tatap muka. Belanja online digemari oleh semua kalangan karena terkenal dengan kemudahan dalam menggunakannya. Dengan berbelanja secara online, konsumen dapat menghemat waktu, biaya dan juga tenaga.¹⁴

¹² Is Susanto, Moh. Mukri, and Ahmad Isnaeni, "Pemberian Modal Usaha Melalui Pendayagunaan Zakat Produktif Di Baznas Provinsi Lampung Dan Laznas DPU-DT Cabang Lampung," *Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 119, <https://doi.org/10.37567/sebi.v3i2.842>.

¹³ Nur Syamsiyah, Annisa Martina Syahrir, and Is Susanto, "Peran Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Di Bandar Lampung," *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu dan Budaya Islam* 2, no. 1 (2019): 64, <https://doi.org/10.36670/alam.v2i1.17>.

¹⁴ Afifah Hidayati, Taufiq Hidayat, dan Rika Pristian, "*E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*" *Pendidikan Edutama* (2020): 6.

Sebelum adanya perkembangan teknologi pemilihan barang sangatlah terbatas karena minimnya informasi serta sulitnya akses yang didapatkan, kini setelah teknologi berkembang secara pesat dan dunia digital mulai semakin canggih, individu dihadapkan dengan mudahnya akses serta kebebasan memilih produk dan produsen yang diinginkan, mudahnya pencarian informasi terhadap produk yang dicarinya mengakibatkan setiap individu mempunyai kebebasan memilih produk sampai pada tahap keputusan pembelian. Selain itu perkembangan teknologi yang ada berdampak pada proses periklanan. Proses iklan yang awalnya hanya terbatas di televisi serta surat kabar fisik, kini pun mulai berkembang pada *platform-platform digital* yang ada. Sejalan dengan itu pergeseran pemilihan produk dari konsumen yang awalnya pemilihan hanya terbatas pada *display* saja, dengan adanya kemajuan teknologi konsumen dapat menentukan *role model* dari *celebrity* yang diidolaknya, akhirnya pemilihan produk mulai beragam dan tidak terbatas dari satu sisi saja. Masing-masing Perusahaan juga mempunyai strategi dalam memilih selebriti *endorse*. Menurut Suhardi & Irmayanti *celebrity endorse* merupakan seorang selebriti atau atlet yang dikenal oleh masyarakat luas dan juga memiliki sebuah berprestasi dibidangnya masing-masing.¹⁵ Dalam *celebrity endorser* terdapat beberapa indikator diantaranya *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).¹⁶

Dalam *celebrity endorser* terdapat berbagai pengaruh, salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian suatu barang atau jasa terjadi karena adanya keuntungan yang didapat dari barang atau jasa

¹⁵ Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*" *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2019): 58, <http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>.

¹⁶ Frans M. Royan, *Marketing Selebritis: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2005), 140.

tersebut.¹⁷ Manfaat produk akan memberikan keputusan ulang pembelian, semakin besar manfaat suatu produk maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. konsumen biasanya akan memilih barang atau jasa yang ingin dibelinya, mereka akan lebih memilih barang atau jasa yang menurutnya mempunyai keuntungan, maka perusahaan harus menciptakan produk yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.¹⁸

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Atribut produk memiliki peran sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, dan merek. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu selera atau kesukaan. Ketika seseorang sudah menyukai suatu produk, seseorang akan setia pada produk yang

¹⁷ Vivil Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry" *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat* 2, no. 2 (2014): 166, <https://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2>.

¹⁸ Ian Alfian dan Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan" *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 32, <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>.

disukainya. Produk indomie selain sudah menjadi *market leader* juga sudah dipercaya masyarakat khususnya di Indonesia untuk menjadi pilihan favorit mie instan. Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk tersebut sehingga meunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Manahan indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia dan Nigeria. Begitu terkenalnya, orang Indonesia memanggil mie instan dengan sebutan “Indomie”, kendati yang dikonsumsi tidak bermerek Indomie. Ketika mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1972, banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mie instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia.¹⁹

Tabel 1.1
Merek Mie Instan Yang Paling Banyak Dikonsumsi
Tahun 2022

Merek	Persen (%)
Indomie	88,6%
Mie Sedap	68,9%
Supermie	32,3%
Lemonilo	25,9%
Mie Sukses	20,5%

¹⁹ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasi Dan Rantai Pemasok* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018), 297-298.

ABC	16,3%
Richeese	13,6%
Samyang	12,1%
Bakmi Mewah	10,8%
Sakura	10,4%
Gaga	9,8%

Sumber: goodstats.2022²⁰

Indomie menjuarai daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi sepanjang tahun 2022 dengan persentase responden mencapai 88,6 persen. Disusul oleh merek Mie Sedaap dan Supermi dengan persentase masing-masing sebesar 68,9 persen dan 32,3 persen.

Di urutan keempat diduduki oleh Lemonilo dengan persentase responden 25,9 persen. Selanjutnya, ada merek Mie Sukses dengan persentase sebesar 20,5 persen. Disusul oleh ABC dengan 16,3 persen, Richeese dengan 13,6 persen, Samyang 12,1 persen, Bakmi Mewah 10,8 persen, Sakura 10,4 persen, dan Mie Gaga 9,8 persen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih produk mi instan. Rasa yang lebih enak dibandingkan merek lain menjadi faktor tertinggi dengan persentase responden mencapai 75,3 persen. Selain itu, faktor produk yang mudah ditemukan (65,7 persen) dan harga terjangkau (52,9 persen) juga berada di posisi tiga teratas.

Tabel 1.2
Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Mie Instan
Periode 2021-2022

Kabupaten	2021	2022
Lampung Barat	7170	7040
Lampung Selatan	8940	6490
Lampung Timur	6590	6880
Lampung Tengah	7260	8970

²⁰ Good Stats, “Daftar Merek Mi Instan Yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Sepanjang 2022” Good Stats 2022, <https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF>, diakses pada tanggal 10 November 2023 pukul 12.00 WIB.

Lampung Utara	8650	9800
Kota Bandar Lampung	9200	10380

Sumber: Badan Pusat Statistik²¹

Berdasarkan tabel 1.3 menjelaskan jumlah konsumsi rata-rata perminggu masyarakat yang ada di kabupaten Lampung terhadap mie instan. Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2021 sampai 2022 memiliki jumlah konsumsi mie instan sebanyak 7.170 porsi, 7.040 porsi. Selanjutnya pada kabupaten Lampung Selatan memiliki rata-rata konsumsi mie instan pada tahun 2021 berjumlah 8940 porsi, tahun 2022 berjumlah 6490 porsi Pada kabutapen Lampung Timur rata-rata konsumsi mie instan pada tahun 2021 berjumlah 6590 porsi, pada tahun 2022 berjumlah 6880 porsi. Kabupaten Lampung Tengah memiliki rata-rata konsumsi mie instan setiap minggunya pada tahun 2021-2022 yaitu berturut 7260 porsi, dan 8970 porsi. Selanjutnya pada kabupaten Lampung utara jumlah rata-rata konsumsi perkapita perminggu mie instan berturut-turut dari tahun 2021-2022 berjumlah 8650 porsi dan, 9800 porsi. Dan pada Kota Bandar Lampung berjumlah 9200, dan 10380.

Berdasarkan keterangan di atas menunjukkan bahwa penggunaan rata-rata perkapita mingguan mie instan oleh masyarakat di Lampung semakin meningkat dikonsumsi. Hal ini juga disebabkan oleh semakin bertambah penduduk di Lampung dan rata-rata hampir masyarakat yang ada di Lampung mengonsumsi mie instan pada setiap minggunya.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly. *Stimulus* (pesan) – *Organism* (komunikasikan/penerima) – *Respon* yang dimaksud dengan kognisi disini adalah proses aka atau mental memperoleh,

²¹ Badan Pusat Statistik, “Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2021-2022” Badan Pusat Statistik 2022, <https://www.bps.go.id/indicator/5/2106/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>, diakses pada tanggal 9 November 2023 pukul 02.47 WIB.

menyimpan, mendapatkan dan mengubah pengetahuan. S-O-R yang dianggap bahwa massa tidak berdaya ketika ada serangan oleh stimuli dari media massa, sehingga efek SOR, model afektif dari komunikasi massa akan ditimbulkan akibat sebagai respon stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memprediksi penyesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. *Stimulus Response Theory* (SOR) menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan mempengaruhi seseorang dan memunculkan respon.²²

Sedangkan *Teori of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “ From intentions to actions : A Theory of Planned Behavior”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.²³ Ini mempostulasikan sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dengan mewawancarai beberapa mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yakni bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk indomie

²² Onong U. Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 255.

²³ Manuntung Alfeus, *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*, (Malang : Wineka Media, 2018), 35.

disebabkan karena faktor kesukaan atau selera, maksudnya meskipun *celebrity endorser* tidak berperan atau terlibat dalam mempromosikan produk indomie mahasiswa akan tetap membeli produk indomie tersebut, selain itu karena rasanya jauh lebih enak dibanding mie lainnya dan banyak variasi agar konsumen tidak bosan atau pindah ke merek produk mie yang lain. Selanjutnya, terdapat mahasiswa yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk indomie, maksudnya meskipun *celebrity endorser* berperan dalam mempromosikan produk indomie tersebut akan tetapi mahasiswa tetap tidak adanya dorongan atau melakukan keputusan pembelian produk indomie disebabkan karena faktor selera atau kesukaan produk mie yang berbeda seperti mie sedap, sarimi dan sebagainya. Selain itu kualitas produk indomie kurang puas dibandingkan produk mie yang lain seperti rasanya yang kurang enak, isinya sedikit dibandingkan mie sedap. Tetapi ada juga mahasiswa yang mengatakan bahwa meskipun iklan *celebrity endorser* menarik, tetapi tidak melakukan keputusan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap mahasiswa.²⁴

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa UIN Raden Intan Lampung terlihat bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tetapi tidak signifikan artinya tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung disebabkan karena beberapa faktor seperti selera atau kesukaan, kualitas produk, kemasan produk dan sebagainya, karena hal tersebut balik lagi kepada konsumen yang dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian produk indomie.

Hal ini didukung permasalahan yang terjadi pada produk indomie bahwa PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang memproduksi mi instan Indomie alami

²⁴ Mahasiswa, "Keputusan Pembelian Produk Indomie", *Wawancara*, Juni 8, 2023

penurunan laba bersih pada semester I 2022. Penurunan laba bersih ini disebabkan oleh beban yang membengkak akibat kenaikan harga gandum pada enam bulan pertama 2022. Indofood CBP mencatat penjualan sebesar Rp32,6 triliun pada semester I 2022. Penjualan ini meningkat 15,6% secara tahunan dari Rp28,2 triliun pada periode yang sama tahun lalu. Pertumbuhan penjualan ini ditutupi membengkaknya beban pokok pendapatan sebesar 25%. Beban pokok pendapatan naik menjadi Rp22,19 triliun dari Rp17,8 triliun. Alhasil, laba bersih perusahaan merosot 40% menjadi Rp1,93 triliun. Pada periode yang sama tahun lalu, perusahaan dapat mencatat laba bersih sebesar Rp3,22 triliun. Selain kenaikan harga komoditas, merosotnya laba bersih ini juga disebabkan oleh rugi selisih nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat yang belum terealisasi dari kegiatan pendanaan.²⁵

Selain itu pemilihan produk biasanya didasari pada stigma fans dan juga masyarakat, individu akan mempunyai persepsi bagus jika *endorsement* yang membawakan produk suatu perusahaan mempunyai citra yang baik, selain itu suatu produk juga akan mempunyai nilai jika manfaat produk yang ada sebanding dengan pengorbanan yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Ariyanti dan Iriani persepsi nilai merupakan tanggapan konsumen dengan cara membandingkan pengorbanan yang akan dilakukan dengan keuntungan yang akan didapatkan. Persepsi nilai yang positif terhadap suatu produk maka akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian Selain persepsi nilai produk, faktor pemilihan produk juga harus diperhatikan.²⁶ Dalam persepsi nilai terdapat beberapa indikator diantaranya *Emotional Value* (Nilai Emosional), *Social Value* (Nilai Social), *Quality Value* (Nilai Kualitas), *Price Value* (Nilai Harga).²⁷

²⁵ Data Boks, “Beban Membengkak, Laba Bersih Indofood CBP Tergerus Meski Penjualan Naik,” *Accessed* Februari 22, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/01/beban-membengkak-laba-bersih-indofood-cbp-tergerus-meski-penjualan-naik>.

²⁶ Iriani dan Kurnia, “Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Nilai Beli Kosmetik Organik” 2, no. 4 (2014): 1189–1190.

²⁷ Ting Chi dan Peter P D Kilduff, “Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: An Empirical Study” *Journal of Retailing and*

Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi atau dipergunakan telah dijamin kehalalan dan kesuciannya atau sesuai dengan syariah Islam. Dalam Islam, syariah berarti hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan pada hamba-Nya melalui Al-Quran dan hadis. Dalam artian luas, al-syari'ah berarti seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma ilahiyah yang identik dengan ad-din (agama) yang berarti meliputi seluruh pengetahuan keagamaan Islam. Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman :

اِنَّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۗ وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah [2]: 168)

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya Islam memberikan keleluasaan dalam arti mempersilahkan manusia untuk mengonsumsi barang-barang yang ada dipermukaan bumi dan lain-lain. Hanya saja, demi kebaikan manusia itu sendiri, Al-Quran memberikan catatan bahwa yang boleh dikonsumsi hanyalah yang halal lagi baik. Sedangkan barang-barang ekonomi terutama makanan dan minuman yang mengandung keburukan dilarang dikonsumsi. Tuntunan untuk mengonsumsi barang yang baik itu diarahkan kepada semua manusia tanpa membedakan jenis kelamin, status sosial, suku, bangsa dan negara.²⁸

Penelitian tentang *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Hasil penelitian dari Muhani dan Hanum San Sabillah menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.²⁹ Sama halnya dengan Yoga Religia, dkk secara parsial dinyatakan memiliki suatu hubungan yang positif dan terdapat pengaruh signifikan dengan korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Produk *daypack* Eiger di Kota Bekasi.³⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Widilia Rahmawati, dkk menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.³¹

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizky Rama Setyaky dan Ratih Pratiwi (2021) Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* dengan Persepsi Nilai sebagai Moderasi menyatakan bahwa persepsi nilai dapat memperkuat pengaruh langsung antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian tapi tidak signifikan, hal ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang terhadap *smartphone* Oppo dapat terjadi melalui *celebrity endorse* yang menawarkan produk kemudian dapat diperkuat oleh persepsi nilai yang ada namun tidak semua konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi.³² Hasil yang sama pada penelitian

²⁹ Hanum San Sabillah Muhani, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Kualitas Website*, dan *Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia*” *Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 3 (2022): 1114, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1163>.

³⁰ Yugi Setyarko Yoga Religia, Agus Sriyanto, Ravindra Safitra Hidayat, “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Eendorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi*” *Ekonomika dan Manajemen* 11, no. 1 (2022): 77, <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>.

³¹ Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 4 (2022): 1030, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>.

³² Rizky Rama Setyaky dan Ratih Pratiwi, “Pengaruh *Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi*” *Ekonomi dan Manajemen* 5, no. September (2021): 65, <http://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>

lain yang dilakukan oleh Budi Susetiyono, Hj. Megayani, S.E., MM (2020) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi yang mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Universitas Negeri Jakarta (UNJ).³³ Hasil yang sama pula pada penelitian lain yang dilakukan oleh Mu'tashim Billah Murtadlo, dan Yunisa Azizah (2019) Peranan *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja *Cushy Cheese* yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja *Cushy Cheese*.³⁴

Namun hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya (2020) Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup yang mengemukakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.³⁵ Hasil ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh A. Ratna Pudyaningasih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah dan Esthi Putri Ardiyanti (2022) Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

³³ Budi Susetiyono and M.M Hj. Megayani, S.E., "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)," *STEI Ekonomi* XX, no. Xx (2020): 18.

³⁴ Billah Mu'tashim Murtadlo dan Yunisa Azizah, "Peranan *Celebrity Endorser* Dan *Brand Awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja *Cushy*" *Ekonomi Islam* 19, no. 1 (2019): 82

³⁵ Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup" *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) 1177* (2020): 13

Distributor MS Glow Batu.³⁶ Hal ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Dita Fadhila Salsabila dan Luk-Luk Atul Hidayati (2021) Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee yang mengemukakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.³⁷

Sehingga berdasarkan inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu penulis menambahkan variabel moderasi. Persepsi nilai dipilih karena untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian melalui variabel moderasi. Berdasarkan pemaparan dan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung).”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah.

Luasnya pembahasan mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian maka adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti akan menggali lagi bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Nilai sebagai Moderasi (Studi pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Beberapa masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian yaitu *celebrity endorser*

³⁶ A. Ratna Pudyarningsih et al., “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *EMA (Ekonomi Manajemen Akuntansi)* 7, no. 1 (2022): 71.

³⁷ Dita Fadhila Salsabila and Luk Luk Atul Hidayati, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee (Studi Empiris Pada Karyawan Bank Jateng Di Wilayah Kedu)” (2021): 697.

2. Penelitian difokuskan pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk meneliti Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Nilai sebagai Moderasi. Sehingga penelitian ini bertujuan bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

E. Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie?
2. Apakah persepsi nilai dapat memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk indomie?
3. Bagaimana *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk indomie dengan persepsi nilai sebagai moderasi menurut perspektif Islam?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk indomie.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi nilai dalam memoderasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk indomie.
3. Untuk menjelaskan bagaimana pandangan Islam tentang *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk indomie dengan persepsi nilai dalam perspektif Islam.

G. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang manajemen bisnis syariah, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan UIN Raden Intan Lampung.
- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal tingkat pemahaman tentang mengembangkan, menerapkan dan melatih berpikir secara ilmiah sebagai akibatnya bisa memperluas wawasan dan pemahaman peneliti khususnya tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk indomie dengan persepsi nilai sebagai moderasi.

H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka)

Berdasarkan penelitian Stefany Jeane Tayl dan Yunita Budi Rahayu Silintowe tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek” didapatkan hasil bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian, karena memiliki nilai sebesar $C.R. - 1,671 \geq 1,967$ dan nilai probabilitas $0,095 \leq 0,05$. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik analisis Structural Equation Modelling dan SEM AMOS 24.³⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *celebrity endorser*, menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian, dan menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif, uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode teknik analisis *Structural Equation Modelling* dan SEM AMOS 24,

³⁸ Stefany Jeane Tayl dan Yunita Budi Rahayu Silintowe, “*Celebrity Endorser Dan Keputusan Pembelian Untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek*” *Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (2021): 274.

periode penelitian pada tahun 2021, dan objek penelitian pada generasi z.

Berdasarkan penelitian Evan Jaelani tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Produk “X” di Bandung” didapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin diterapkan dengan baik *celebrity endorsement* dan semakin tepat *endorser* dari produk “X”, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, uji regresi linier, uji t, koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi.³⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *celebrity endorser*, menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian, dan menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif, koefisien determinasi (R^2) dan uji t. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode regresi linier dan koefisien korelasi, periode penelitian pada tahun 2018, dan objek penelitian pada konsumen produk X di Bandung.

Berdasarkan penelitian Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup” didapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilengkapi dengan hasil jawaban rata-rata responden yang menyebutkan bahwa responden mempunyai pandangan positif terhadap *celebrity endorser*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji

³⁹ Evan Jaelani, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk ‘X’ Di Bandung” *J SMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 10, no. 1 (2018): 5.

autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan regresi berganda.⁴⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *celebrity endorser*, menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian, dan menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode uji normalitas, uji linearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan regresi berganda, periode penelitian pada tahun 2020, dan objek penelitian pada konsumen Fesyen Muslim Hijup.

Berdasarkan penelitian Rizky Rama Setyaky dan Ratih Pratiwi tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* dengan Persepsi Nilai sebagai Moderasi” didapatkan hasil bahwa *celebrity endorse* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa *celebrity endorse* yang dalam penelitian ini dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen *smartphone* OPPO untuk memiliki *smartphone* OPPO, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi, dimana mereka membeli *smartphone* Oppo dipengaruhi dengan kredibilitas dari *celebrity endorse*. Persepsi nilai dapat memperkuat pengaruh langsung antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian tapi tidak signifikan, hal ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang terhadap *smartphone* Oppo dapat terjadi melalui *celebrity endorse* yang menawarkan produk kemudian dapat diperkuat oleh persepsi nilai yang ada namun tidak semua konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi. Penelitian ini menggunakan

⁴⁰ Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1177 (2020): 11.

metode kuantitatif, uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, dan uji *composite reliability*.⁴¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *celebrity endorser*, menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian, menggunakan moderasi yang sama yaitu persepsi nilai dan menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif, uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, uji *composite reliability*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu periode penelitian pada tahun 2021, dan objek penelitian pada konsumen pengguna Smartphone..

Berdasarkan penelitian Mu'tashim Billah Murtadlo, dan Yunisa Azizah tahun 2019 dengan judul "Peranan *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja *Cushy Cheese*" didapatkan hasil bahwa berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 72,989 lebih besar dari F tabel 3,09 dan sig. F sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 sehingga dapat disimpullkan H3 diterima, artinya *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja *Cushy Cheese*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji t, uji koefisien determinasi.⁴² Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *celebrity endorser*, menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian, dan menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji t dan uji koefisien determinasi.

⁴¹ Rizky Rama Setyaky dan Ratih Pratiwi, "Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi" *Ekonomi dan Manajemen* 5, no. September (2021): 65, <http://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>.

⁴² Billah Mu'tashim Murtadlo dan Yunisa Azizah, "Peranan *Celebrity Endorser* Dan *Brand Awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja *Cushy*" *Ekonomi Islam* 19, no. 1 (2019): 79.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode uji normalitas dan uji korelasi, periode penelitian pada tahun 2019, dan objek penelitian pada konsumen Jogja *Cushy Cheese*.

Berdasarkan penelitian Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” didapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis linier berganda.⁴³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *celebrity endorser*, menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian, dan menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu periode penelitian pada tahun 2022, dan objek penelitian pada konsumen Scarlett Whitening.

Berdasarkan penelitian Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Freshcare* di Kota Denpasar” didapatkan hasil bahwa probabilitas dari *endorser* menunjukkan angka signifikansi $0,004 > 0,05$, artinya variabel *endorser* secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk *freshcare* di Denpasar. Koefisien dari variabel *endorser* adalah sebesar 0,158 yang menunjukkan angka positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *endorser* berpengaruh

⁴³ Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)” *Jesya* 5, no. 2 (2022): 1148–1160, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.

positif dan signifikan diterima.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, koefisien determinasi dan teknik survei.⁴⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *celebrity endorser*, menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian, dan menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif, koefisien determinasi dan teknik survei. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu periode penelitian pada tahun 2021, dan objek penelitian pada konsumen pembelian *Freshcare* di Kota Denpasar.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dari segi variabel bebas yaitu sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorser*, dari segi variabel terikat yaitu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian. Sedangkan metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dari segi metode ada beberapa metode yang tidak digunakan antara penelitian terdahulu dan penelitian penulis. Selain itu periode penelitian terdahulu dan penelitian penulis berbeda yang dimana penelitian terdahulu dilakukan pada tahun sebelumnya. Dan objek penelitian terdahulu dan penelitian penulis dilakukan di tempat yang berbeda dengan objek yang berbeda juga.

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I

Pendahuluan

Merupakan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan

⁴⁴ Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Angraini, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Freshcare* Di Kota Denpasar” *Jurnal EMAS* 2, no. 1 (2021): 103, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1412>.

batasan masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II**Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis**

Menyajikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi landasan teori dan pengajuan hipotesis.

BAB III**Metode Penelitian**

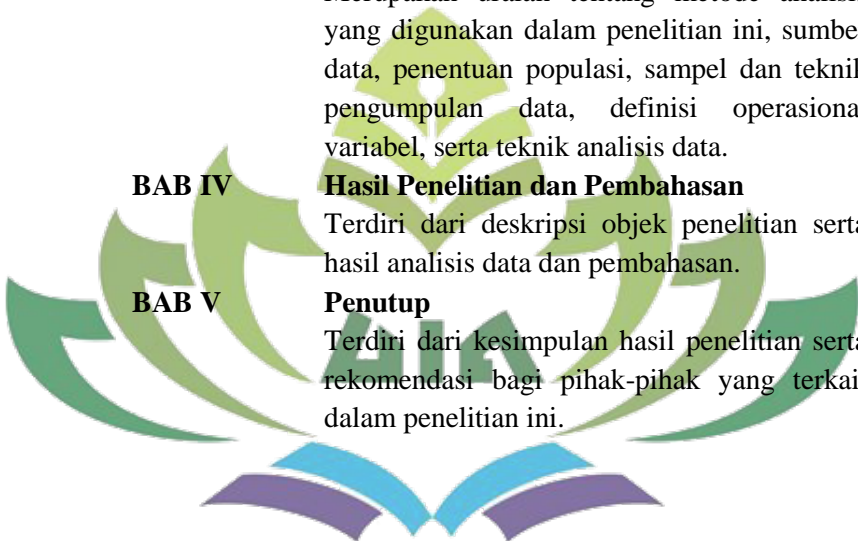
Merupakan uraian tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data, penentuan populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Terdiri dari deskripsi objek penelitian serta hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V**Penutup**

Terdiri dari kesimpulan hasil penelitian serta rekomendasi bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori S-O-R

Ada sebuah teori klasik komunikasi yang lahir pada awal tahun 1930-an yang mendapatkan pengaruh dari teori psikologi yaitu teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori yang dibawa oleh Burhusm Frederic Skinner. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi ialah proses aksi dan reaksi. Teori yang berkenaan dengan isyarat non verbal, kata-kata verbal, simbol-simbol tertentu dan bisa merangsang orang lain sehingga memberikan respon.⁴⁵

Pada teori tersebut apabila *organism* diberikan *stimulus* tertentu maka akan menimbulkan perilaku tertentu, seperti halnya reaksi khusus akan diperoleh dari *stimulus* khusus pula, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima. Menurut Hovland, Janis dan Kelly mengemukakan bahwa menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. *Stimulus* merupakan informasi yang di berikan kepada komunikan dapat memungkinkan untuk diterima maupun ditolak berdasarkan respon pada stimulus yang telah disampaikan. Dari pengolahan informasi tersebut akan menimbulkan suatu pengertian dan penerimaan yang kemungkinan sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif, dan konatif.⁴⁶

⁴⁵ Vetty Anggraeni, Raja Widya Novchi, and Khusnul Hanafi, “*Sikap Followers Remaja Pekanbaru Terhadap Akun Instagram @awkarin*” *Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 177-178.

⁴⁶ Noviri Syahdi, “Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa SMS (Short Message Service) Operator Kartu AS Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau,” *JOM FISIP* 3, no. 2 (2016): 2–3.

Persepsi pada bagian di atas ini dilakukan oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019 melalui tahap seleksi, interpretasi dan reaksi terhadap keputusan pembelian produk indomie melalui *celebrity endorser*. Persepsi yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah pandangan mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk indomie melalui *celebrity endorser* sehingga akan timbul persepsi positif dan persepsi negatif.

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “ From intentions to actions : *A Theory of Planned Behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.⁴⁷

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.⁴⁸

Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini karena adanya beberapa faktor yang mendukung minat seseorang berperilaku, dalam hal

⁴⁷ Manuntung Alfeus, *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi* (Malang : Wineka Media, 2018), 35.

⁴⁸ Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.

penelitian ini yaitu keputusan pembelian sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu *celebrity endorser* termasuk dalam norma subyektif, karena norma subyektif terkait dengan persepsi individu dalam mempercayai tentang seberapa relevan orang untuk mempengaruhi niat berperilaku individu, seperti dalam hal ini yaitu *celebrity endorser*.

3. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Teori tindakan beralasan dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975.⁴⁹ Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dikembangkan menjadi teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*). Teori perilaku berencana dikemukakan dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1985 dalam artikelnya yang berjudul "*From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*". Kedua teori ini memiliki arti yang sama, yaitu adanya hubungan minat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Teori perilaku berencana menjelaskan adanya hubungan antara sikap dan perilaku seseorang.⁵⁰ Teori perilaku terencana merupakan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan didasari oleh sikapnya pada tindakan tersebut serta adanya rasa kepercayaan tentang bagaimana orang menginginkan orang tersebut untuk bertindak.⁵¹

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu

⁴⁹ Aniek Rumijati et al., *Kemandirian Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0* (Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), 95.

⁵⁰ Dewi Kusuma Wardani and . Supiati, "*Pengaruh Sosialisasi Pasar Modal Dan Persepsi Atas Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal*," *Jurnal Akuntansi Maranatha* 12, no. 1 (2020): 16, <https://doi.org/10.28932/jam.v12i1.2044>.

⁵¹ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi* (Prenada Media, 2021), 90.

terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku. Secara singkat, perilaku menurut *Theory Of Reasoned Action (TRA)* dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain inginkan dan melakukannya.⁵²

1. *Celebrity Endorsement*

a. *Definisi Celebrity Endorsement*

Definisi selebriti diungkapkan Terence A. Shimp sebagai tokoh entah itu sebagai *actor*, atlet, ataupun entertainment dan lainnya yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang - bidang tertentu yang berbeda dari golongan produk yang didukung.⁵³ Sedangkan kata *Endorsment* adalah sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap sesuatu. Fenomena *Endorse* ini tak lain dan tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan online shop untuk menggaet konsumen baru.

Dari dua definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa *celebrity endorsment* adalah selebriti atau .tokoh yang terkenal dengan banyak pengikut di sosial media yang memiliki tindakan berupa mendukung dalam suatu kegiatan yang menyenangkan dan menarik perhatian publik secara

⁵² Brian P Kennedy, "*The Theory of Planned Behavior and Financial Literacy: A Predictive Model for Credit Card Debt*," (Thesis, Marshall University, 2013), 62.

⁵³ Superwiratni, "*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah*." *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8, no. 2 (2018): 100–101, <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>

verbal dengan baik, sehingga produk tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen.

Hal tersebut membuat produk itu memiliki nama yang baik di benak konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Leslie, *Celebrity endorsement* merupakan bagian yang terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk. Harapan dari pengguna *celebrity endorsement* adalah image atau kualitas selebritis akan berpindah kepada produk dan merangsang penjualan.⁵⁴ Peran selebriti saat ini sangat di butuhkan untuk memasarkan suatu produk untuk menunjang pembelian.

Kondisi ini memperlihatkan daya tarik, kepercayaan serta keahlian seorang selebriti menjadikan produk/merek semakin dikenal dan mampu meningkatkan penggunaan produk/merek tersebut.

b. Indikator *Celebrity Endorsement*

Dapat dikatakan *celebrity endorsement* jika seorang selebriti memiliki kriteria yang untuk memasarkan sebuah produk dengan baik. Royan menyatakan salah satu alternative untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP⁵⁵, yaitu:

1. Visibility

Visibility mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut. Apabila digabungkan dengan ketenaran, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah *brand awareness*. Menurut Royan, *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Royan, *Marketing Selebritis: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2005), 140.

popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).⁵⁶

2. *Credibility*

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektivitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut tentang produk yang dipasarkan, dan objektivitas lebih mengarah pada ability tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti akan sesuai apabila communication objective adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* memiliki artian kemampuan brand tersebut dalam mewujudkan dorongan dan hasrat serta emosi yang sesuai dengan keuntungan brand. Menurut Rossiter dan Percy, kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik⁵⁷, yaitu :

- *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan

⁵⁶ Dita Olivia et al., “Pengaruh *Celebrity Endorser* Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ Zahratuljannah Dan @ Joyagh)” 3, no. 3 (2016): 2859.

⁵⁷ *Ibid*, 2860.

pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain itu faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

- *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya.

3. *Attraction*

Menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebriti yang menjadi keinginan target pengguna merek, minimal selebriti wajib mencerminkan personal dan brand yang diciptakan melalui iklan. Image seseorang selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya. Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.⁵⁸

4. *Power*

⁵⁸ *Ibid*, 2860.

Power merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen. Menurut Rossiter dan Percy, *Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Royan, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.⁵⁹

Indikator tersebut merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam memakai strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.⁶⁰

c. *Celebrity Endorsement* dalam Perspektif Islam

Secara implisit imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulum al-din* menjelaskan dan menekankan dalam aktivitas *endorsement* ini untuk senantiasa berpedoman terhadap etika mu'amalah yang Islami, diantaranya:

- a. Aktivitas *endorse* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman.

⁵⁹ *Ibid*, 2860.

⁶⁰ Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)" *Jurnal Indonesia Membangun* 3, no. 1 (2016): 64.

- b. Adanya transparansi antara endorser dan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan.
- c. Aktivitas *endorse* ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat.
- d. Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat.⁶¹

Endorsement dalam Islam masuk dalam kategori *ijarah* atau upah-mengupah karena mengambil manfaat dari tenaga manusia. Yakni dalam hal ini seseorang mendapat imbalan atau dibayar untuk mempromosikan suatu produk. Adapun landasan hukum *ijarah* ini adalah firman Allah Swt dalam QS. Al-Maidah ayat 2, yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

“Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”. (Q.S Al-Maidah [5]: 2)

Penafsiran pada surat Al-Maidah ayat 2 di atas menjelaskan tentang tolong menolong kepada kebaikan. Maksudnya adalah mengikuti perintah dan menjauhi hawa nafsu. Mengikuti perintah disini adalah mengikuti segala perintah Allah SWT yang terdapat dalam Al-Qur’an seperti mendirikan shalat lima waktu, menunaikan zakat, menjalankan ibadah puasa ramadhan, dan lain sebagainya.

Sedangkan yang dimaksud dengan menjauhi hawa nafsu disini adalah menjauhkan diri kita dari perbuatan yang mengantarkan kita kepada api neraka. Seperti menolong teman berbuat kemunkaran, mabuk-mabukan, berbuat zina dan lain sebagainya.⁶²

⁶¹ Al-Ghazali, *Ihya' Ulum Al-Din* (Beirut: Dar Ibn Hazm, 2005), 524.

⁶² Nawawi Al-Bantani, *Tafsîr Marah Labid Juz I* (Beirut: Dâr al- Kutub al- 'Ilmiyah, 1971), 249.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian *celebrity endorser* di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya *celebrity endorser* adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan, tetapi dengan memperhatikan aturan-aturan dalam Islam dan tidak melanggarnya, seperti tidak boleh berlebihan dalam memuji produk yang dipromosikan sehingga kesannya menipu konsumen karena produk tersebut tidak sesuai yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Anang Firmansyah, mendefinisikan keputusan yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam buku yang sama, menurut Awater mendefinisikan bahwa keputusan yaitu kegiatan yang mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan untuk membuat pilihan yang sesuai.⁶³

Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang timbul produk apa yang akan dibeli, penjelasan tersebut merupakan pengertian keputusan pembelian yang didefinisikan oleh Buchari.⁶⁴

⁶³ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 27.

⁶⁴ A.S Soegoto Rizky Y.S Emor, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu" *EMBA* 3, no. 2 (2015): 740, <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8715>.

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada untuk memilih sebuah produk tertentu secara tepat sesuai keinginan dan memenuhi kebutuhannya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ian Alfian dan Muslim Marpaung, terdapat indikator keputusan pembelian, terdiri dari:⁶⁵

a. Pengenalan Masalah

Dalam proses ini diawali ketika konsumen menyadari kebutuhannya yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam proses ini, konsumen telah menyadari akan kebutuhan maka akan berusaha mencari informasi tentang kebutuhannya melalui berbagai sumber, antara lain iklan, teman dan sebagainya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini, konsumen normalnya pastinya akan mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang didapat dari pencarian informasi.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sesuai kebutuhan produk yang mereka inginkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dengan tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam membeli suatu

⁶⁵ Ian Alfian dan Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan" *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 32, <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>.

produk dan rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

Disimpulkan bahwasanya indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian didasarkan pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut Imam As-Syatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam*, *masalah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalah*.⁶⁶

Menurut Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا
 أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka

⁶⁶ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013), 23.

periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu". (Q.S Al-Hujurat [49]: 06)

Menurut Hamka dalam *Tafsir Al-Azhar*, ayat ini memberikan larangan sekeras-kerasnya untuk lekas percaya kepada berita yang dibawa oleh orang fasik. Hal ini dapat memburukkan seseorang atau suatu kaum. Janganlah perkara itu langsung saja diiyakan atau ditidakkan, melainkan diselidikilah terlebih dahulu dengan seksama sekali benar atau tidaknya. Jangan sampai karena terburu-buru menjatuhkan keputusan yang buruk atas suatu perkara, sehingga orang yang diberitakan itu telah mendapat hukuman. Padahal kemudian ternyata bahwa tidak ada sama sekali salahnya dalam perkara yang diberitakan orang itu.⁶⁷

Berdasarkan pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu putusan konsumen sebagai pengambilan alternatif untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan dengan mentaati aturan-aturan dalam Islam seperti tidak boleh boros membeli kebutuhan yang tidak penting, lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.

3. Persepsi Nilai

a. Definisi Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah perbandingan dan konsumen mengenai pengorbanan dan kualitas yang

⁶⁷ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 9* (Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD Singapura, 2003), 6817-6819.

didapatkannya dari suatu produk.⁶⁸ Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk

⁶⁸ M. Dwiki Ramadhan dan Muchsin Muthohar, "The Influence of Perceived Price, Perceived Quality, Brand Image, and Store Image on the Purchase Intention of Hypermart Private Label" *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 308, no. Insyima (2019): 140–143, <https://doi.org/10.2991/insyima-19.2019.36>.

dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

b. Indikator Persepsi Nilai

Menurut Chi et al indikator persepsi nilai ada empat, yaitu :

a. *Emosional Value*

Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social Value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.

c. *Quality Value*

Yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas produk.

d. *Price Value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.⁶⁹

c. Persepsi dalam Perspektif Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalfahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari

⁶⁹ Ting Chi dan P D Kilduff, "Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: An Empirical Study." *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. September 2011 (2018): 423, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>.

proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telinga dan mata, tetapi sebuah fungsi. Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.⁷⁰ Didalam Al-Qur'an terdapat ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia yaitu dalam QS. An-Nahl ayat 78 :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati agar kamu bersyukur. (QS. An-Nahl [16]: 78)

Ibnu Katsir menafsirkan bahwa, dalam surah ini Allah menyebutkan berbagai anugrah yang Dia limpahkan kepada hamba-Nya ketika mereka dikeluarkan dari perut ibunya dalam keadaan tidak mengetahui apa pun. Setelah itu Allah memberikan pendengaran yang dengannya mereka mengetahui suara, penglihatan yang dengannya mereka dapat

⁷⁰ Najati, *Psikologi Dalam Al-Qur'an, Terapi Qur'ani Dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 49.

melihat berbagai hal, dan hati, yaitu akal yang pusatnya adalah hati.⁷¹

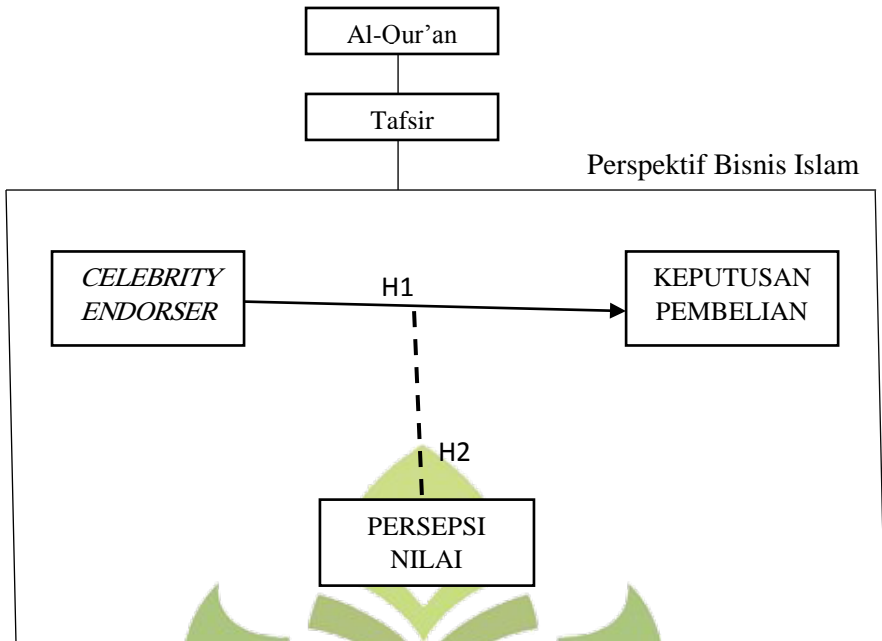
Penulis dapat menganalisis bahwasanya semua potensi indera memiliki hubungan yang erat dan selaras, yang satu dengan yang lainnya dapat saling melengkapi. Pendengaran, penglihatan, maupun hati itu semakin kita tumbuh dewasa, semakin bertambah pula kemampuan indera-indera yang kita miliki dan itulah bentuk penciptaan dari Allah SWT.

Disimpulkan bahwa persepsi nilai, nilai pelanggan atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk bisa mendapatkan dan menggunakan produk itu.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan landasan teori di atas, konsep akan dikembangkan dalam penelitian ini mengenai apakah persepsi nilai memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yaitu pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Maka model konsep yang disajikan peneliti dalam gambar berikut.

⁷¹ Ibnu Katsir, *Lubabul Tafsir Min Ibni Katsir* (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i: ter. M Abdul Ghoffar, jilid V, 2009), 88.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : Pengaruh Langsung

- - - - - : Pengaruh Moderasi

a. Variabel Independen : Celebrity Endorser

b. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

c. Variabel Moderasi : Persepsi Nilai

Kerangka penelitian pada gambar menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas (independen) yaitu *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Persepsi Nilai.

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diramalkan untuk penelitian kedepan, dimana hasilnya bisa benar/sesuai atau salah/melenceng dari hasil penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus ± Organisme ± Respon*, teori ini yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly. Stimulus (pesan) – Organism (komunikasikan/penerima) – Respon yang dimaksud dengan kognisi disini adalah proses akal atau mental memperoleh, menyimpan, mendapatkan dan mengubah pengetahuan. S-O-R mengungkapkan bahwa komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasikan yang berakhir dengan komunikasikan akan mengerti. Setelah komunikasikan mengolah dan menerima informasi yang telah ia terima, maka akan terjadi perubahan sikap dari komunikasikan tersebut.⁷²

Dalam teori S-O-R terdapat stimulus atau pesan yang disampaikan oleh *endorser* dalam bentuk komunikasikan atau penerima (S-O-R) bisa dalam bentuk video atau di media sosial yang kemudian dapat respon dari konsumen apakah akan melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses dimana media sosial mempengaruhi seseorang harus dimulai dengan perhatian atau paparan pesan media tertentu. Dari hal tersebut diharapkan ada keterkaitan antara apa yang disampaikan pada tayangan di media sosial dengan reaksi masyarakat yang melihat terpaan iklan tersebut, yang tentunya memiliki sisi positif dan manfaat. respon emosional yang positif kemudian mencerminkan tingkat keakraban dan daya tanggap yang tinggi terhadap merek tertentu.⁷³

Penelitian yang didukung oleh Muhani dan Hanum San Sabillah yang berjudul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website,*

⁷² Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 255.

⁷³ Andi Rahmat Abidin and Mustika Abidin, “*Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*” *al-illtizam : Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 18–19, <http://dx.doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>.

dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tokopedia*” menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Tokopedia*.⁷⁴

Hal ini juga telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evan Jaelani yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Produk “X” di Bandung” menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin diterapkan dengan baik *celebrity endorsement* dan semakin tepat *endorser* dari produk “X”, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*.⁷⁵

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian membuat hipotesis:

H1: *Celebrity Endorser* didukung terhadap Keputusan Pembelian.

2. Persepsi Nilai Memoderasi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions : A Theory of Planned Behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan

⁷⁴ Hanum San Sabillah Muhani, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Kualitas Website*, Dan *Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia*” *Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 3 (2022): 1114, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1163>.

⁷⁵ Evan Jaelani, “Pengaruh *Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk ‘X’ Di Bandung*” *J SMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 10, no. 1 (2018): 5.

antara keyakinan dan perilaku.⁷⁶ menjelaskan bahwa perilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang.⁷⁷

Norma subyektif sebagai fungsi dari kepercayaan-kepercayaan yang secara spesifik guna menampilkan atau tidaknya perilaku. Kepercayaan yang termasuk dalam norma subyektif disebut juga kepercayaan normatif. Ada dua faktor yang menyebabkan norma subyektif yaitu faktor keyakinan normatif (*normatif beliefs*) dan faktor motivasi. Norma subyektif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya, seperti keluarga, teman, ahli, atau selebriti pendukung (*celebrity endorser*) akan menyetujui atau tidaknya untuk konsumen berperilaku.⁷⁸

TPB mempengaruhi niat berperilaku seseorang yaitu munculnya persepsi terhadap sesuatu yang dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*. Jika persepsi nilai konsumen semakin tinggi terhadap *celebrity endorser* artinya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya minat untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi, sebaliknya jika persepsi nilai konsumen semakin rendah terhadap *celebrity endorser* artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka minat untuk melakukan keputusan pembelian berkurang.

Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini karena adanya beberapa faktor yang

⁷⁶ Manuntung Alfeus, *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi* (Malang : Wineka Media, 2018), 35.

⁷⁷ Joey F George, "The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing" 14, no. 3 (2014): 198–212, <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542634>.

⁷⁸ Ni Ketut Dian Suryandari, Ni Wayan Sri Suprpti, and I Putu Gde Sukaatmadja, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y Di Kota Denpasar" *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2016): 33.

mendukung minat seseorang berperilaku, dalam hal penelitian ini yaitu minat beli sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu *celebrity endorser* termasuk dalam norma subyektif, karena norma subyektif terkait dengan persepsi individu dalam mempercayai tentang seberapa relevan orang untuk mempengaruhi niat berperilaku individu, seperti dalam hal ini yaitu *celebrity endorser*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizky Rama Setyaky dan Ratih Pratiwi (2021) Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* dengan Persepsi Nilai sebagai Moderasi menyatakan bahwa persepsi nilai dapat memperkuat pengaruh langsung antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian tapi tidak signifikan, hal ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang terhadap *smartphone* Oppo dapat terjadi melalui *celebrity endorse* yang menawarkan produk kemudian dapat diperkuat oleh persepsi nilai yang ada namun tidak semua konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi.⁷⁹ Hasil yang sama pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2020) Peran *Perceived Value* Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo yang mengemukakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kawasan kuliner Kota Barat Solo.⁸⁰ Hasil yang sama pula pada penelitian lain yang dilakukan oleh Jessica Threskeia Baiin (2016) Pengaruh Kualitas Website Pada *Perceived Trust* dan Niat Beli Ulang: Pengujian Efek Moderasi Variabel Website

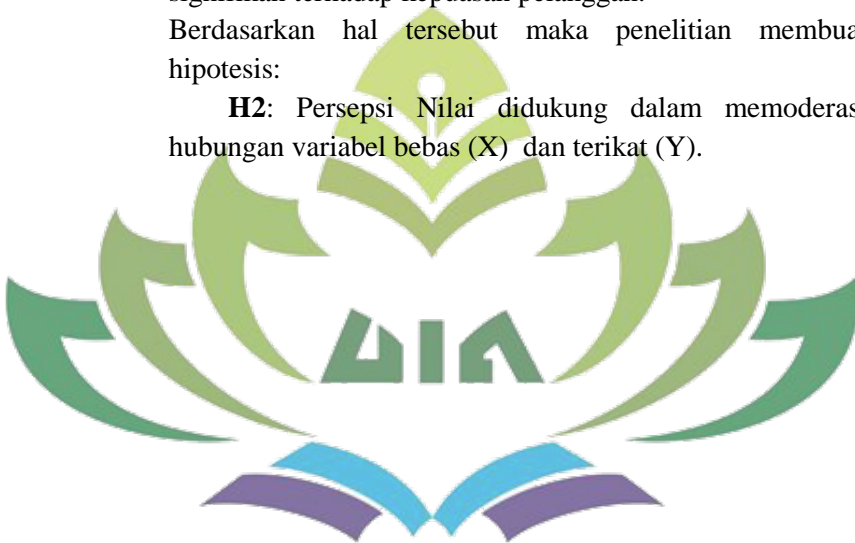
⁷⁹ Rizky Rama Setyaky dan Ratih Pratiwi, "Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi" *Ekonomi dan Manajemen* 5, no. September (2021): 65, <http://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>

⁸⁰ Rohwiyati and Praptiestrini, "Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo," *REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* 4, no. 1 (2020): 32, <http://dx.doi.org/10.31002/rn.v4i1.2076>.

Brand dan Persepsi Nilai yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai terbukti memoderasi hubungan antara *perceived trust* dan niat beli.⁸¹ Hasil ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Kho, Dessy Prayogo, dan Fransisca Andreani (2014) Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di TX Travel Surabaya yang menyatakan bahwa persepsi nilai perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai tour leader berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸²

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian membuat hipotesis:

H2: Persepsi Nilai didukung dalam memoderasi hubungan variabel bebas (X) dan terikat (Y).



⁸¹ Jessica Threskeia Baiin, “Pengaruh Kualitas Website Pada Perceived Trust Dan Niat Beli Ulang: Pengujian Efek Moderasi Variabel Website Brand Dan Persepsi Nilai” (2016): 12.

⁸² Kho, Dessy Prayogo, and Fransisca Andreani, “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di TX Travel Surabaya,” *Hospitaly dan Manajemen Jasa* 2, no. 2 (2014): 435.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. *PLS (Partial Least Square) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Al-Bantani, Nawawi. *Tafsir Marah Labid Juz I*. Beirut: Dâr al- Kutub al-'Ilmiyah, 1971.
- Al-Ghazali. *Ihya' Ulum Al-Din*. Beirut: Dar Ibn Hazm, 2005.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab Cet. Ke-1*. Khalifa : Jakarta, 2006.
- Alfeus, Manuntung. *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*. Malang : Wineka Media, 2018.99
- Alimbudiono, Lia Sandra. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- Asir, Muhammad. *Rantai Pasok Kakao : Karakteristik & Peran Stakeholder*, 2022.
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok : Rajawali Pers, 2017.
- Effendy, Onong U. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- . *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, 2019.
- Ghazali, Imam. *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- . *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Untuk Pene. Semarang: Universitas Diponegoro, 2021.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar Jilid 9*. Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD Singapura, 2003.
- Indonesia, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia :*

- Pusat Bahasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Jogiyanto, Hartono, and Willy Abdillah. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015.
- Katsir, Ibnu. *Lubabut Tafsir Min Ibni Katsir*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i: ter. M Abdul Ghoffar, jilid V, 2009.
- Marhaeni, and Ni Nyoman Yuliarmi. *Metode Riset Jilid 2*. Denpasar: CV. Sastra Utama, 2019.
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*. Prenada Media, 2021.
- Mujahiddin, Akhmad. *Ekonomi Islam : Sejarah, Konsep, Instrument, Negara Dan Pasar*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Muna, Nilna, Yasa Kerti Ni Nyoman, Ekawati Ni Wayan, and I Made Artha Wibawa. *Kinerja Bisnis: Berdasarkan Perspektif Kualitas Jejaring Bisnis, Inovasi Produk, Dan Adopsi Media Sosial, Konsep Dan Aplikasi Penelitian*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Najati. *Psikologi Dalam Al-Qur'an, Terapi Qur'ani Dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan*. Bandung: Pustaka Setia, 2005.
- Riofita, Hendra. *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013.
- Royan, Frans M. *Marketing Selebritis: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2005.
- Rumijati, Aniek, Aris Soelistyo, Ratih Juliati, Wahyu Hidayat, Mursidi, Rahmad Wijaya, and Idah Zuhroh. *Kemandirian Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0*. Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.
- Setyaningsih, Rila. *Psikologi Komunikasi Suatu Pengantar Dan Perspektif Islam*. Jawa Timur: UNIDA Gontor Press, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2019.
- Suma, M. Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Jakarta : Amzah, 2013.
- Sutrisno, Jaharuddin & Bambang. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta : Salemba Diniyah, 2019.
- Tampubolon, Manahan P. *Manajemen Operasi Dan Rantai Pemasok*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018.

Jurnal

- Abidin, Andi Rahmat, and Mustika Abidin. “Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran.” *al-illtizam Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 18–19, <http://dx.doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>.
- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. “Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan.” *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 32, <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>.
- Anggraeni, Vetty, Raja Widya Novchi, and Khusnul Hanafi. “Sikap Followers Remaja Pekanbaru Terhadap Akun Instagram @awkarin.” *Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 177.
- Baiin, Jessica Threskeia. “Pengaruh Kualitas Website Pada Perceived Trust Dan Niat Beli Ulang: Pengujian Efek Moderasi Variabel Website Brand Dan Persepsi Nilai” (2016): 12.
- Chi, Ting, and Peter P D Kilduff. “Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear : An Empirical Study.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. September 2011 (2018): 423, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>.
- George, Joey F. “The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing” 14, no. 3 (2014): 198–212, <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542634>.
- Hidayati, Afifah, Taufiq Hidayat, and Rika Pristian. “E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro).” *Pendidikan Edutama* (2020): 6.
- I Putu Rizky Adityawan, A.A Gede Agung Artha Kusuma. “Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai Dan Consumer

- Innovativeness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar).” *Manajemen Unud* 7, no. 3 (2018): 1510–1538, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p011>.
- Iriani, and Kurnia. “Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Nilai Beli Kosmetik Organik” 2, no. 4 (2014): 1189–1190.
- Jaelani, Evan. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk ‘X’ Di Bandung.” *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 10, no. 1 (2018): 5.
- Juliandi, Azuar. “Structural Equation Model Based Partial Least Square SEM- PLS Menggunakan SmartPLS.” *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam* (2018): 16–17, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>.
- Kho, Dessy Prayogo, and Fransisca Andreani. “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di TX Travel Surabaya.” *Hospitaly dan Manajemen Jasa* 2, no. 2 (2014): 435.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung).” *Jurnal Indonesia Membangun* 3, no. 1 (2016): 64.
- Muhani, Hanum San Sabillah. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.” *Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 3 (2022): 1114, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.11637>.
- Murtadlo, Billah Mu’tashim, and Yunisa Azizah. “Peranan Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy.” *Ekonomi Islam* 19, no. 1 (2019): 79.
- Nuraini, Alfiah, Ida Maftukhah, and Info Artikel. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.” *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2015): 171–179.
- Olivia, Dita, Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, and Dinda Amanda Zuliestiana. “Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ Zahratuljannah Dan @ Joyagh)” 3, no. 3 (2016): 2859.
- Paradis, Windi Setya, Zainul Hidayat, and Anisatul Fauziah.

- “Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang).” *Journal of Organization and Business Management* 2, no. 4 (2020): 266–271.
- Pudyaningsih, A. Ratna, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah, and Esthi Putri Ardiyanti. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.” *EMA (Ekonomi Manajemen Akuntansi)* 7, no. 1 (2022): 71.
- Rahmawati, Annisa Widilia, IBN Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. “Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 4 (2022): 1030.
- Ramadhan, M. Dwiki, and Muchsin Muthohar. “The Influence of Perceived Price, Perceived Quality, Brand Image, and Store Image on the Purchase Intention of Hypermart Private Label.” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 308, no. Insyma (2019): 140–143, <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.36>.
- Ramadhani, Ira, and Prameswara Samofa Nadya. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1177 (2020): 13.
- Rinawati, Gusti Ayu, Anak Agung Putu Agung, and Ni Putu Nita Angraini. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar.” *Jurnal EMAS* 2, no. 1 (2021): 103.
- Rizky Y.S Emor, A.S Soegoto. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.” *EMBA* 3, no. 2 (2015): 740, <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8715>.
- Rohwiyati, and Praptiestrini. “Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo.” *REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* 4, no. 1 (2020): 32, <http://dx.doi.org/10.31002/rn.v4i1.2076>.
- Salsabila, Dita Fadhila, and Luk Luk Atul Hidayati. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee (Studi Empiris Pada Karyawan Bank Jateng Di Wilayah Kedu)” (2021): 697.

- Sanjaya, Vicky F, Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, and Pirmansyah. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram." *Manajemen* 7, no. 1 (2021): 43–48.
- Saputra, Vergi, Any Eliza, and Yetri Martika Sari. "Pengaruh Komitmen Profesional, Tingkat Keseriusan Kecurangan Dan Intensitas Moral Terhadap Intensi Untuk Melakukan Tindakan Whistleblowing." *Akuntansi dan Keuangan Islam* 02, no. 02 (2021): 174, <http://dx.doi.org/10.24042/al-mal.v2i2.10473>.
- Sari, Yetri Martika. "Perspektif Kepuasan Mahasiswa : Pengaruh Good University Governance Terhadap Kompetensi Tenaga Pengajar Dan Fasilitas Pendidikan." *Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 10 (2022): 4624, <http://dx.doi.org/10.24042/al-mal.v2i2.10473>.
- Setyaky, Rizky Rama, and Ratih Pratiwi. "Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi." *Ekonomi dan Manajemen* 5, no. September (2021): 65, <http://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>.
- Sugiono, Edi, and Muhammad Alwi. "Pengaruh Rekrutmen, Penempatan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Indoturbine Jakarta Pusat." *Manajemen* 15, no. 2 (2019): 99, <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v15i2.748>.
- Suhardi, Dadang, and Rika Irmayanti. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2019): 58, <http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>.
- Superwiratni. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah." *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8, no. 2 (2018): 100–101, <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>.
- Suryandari, Ni Ketut Dian, Ni Wayan Sri Suprpti, and I Putu Gde Sukaatmadja. "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y Di Kota Denpasar." *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2016): 33.
- Susanto, Is, Moh. Mukri, and Ahmad Isaeni. "Pemberian Modal Usaha Melalui Pendayagunaan Zakat Produktif Di Baznas Provinsi Lampung Dan Laznas DPU-DT Cabang Lampung." *Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 119, <https://doi.org/10.37567/sebi.v3i2.842>.

- Susetiyono, Budi, and M.M Hj. Megayani, S.E. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).” *STEI Ekonomi* XX, no. Xx (2020): 18.
- Syahdi, Noviri. “Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa SMS (Short Message Service) Operator Kartu AS Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau.” *JOM FISIP* 3, no. 2 (2016): 2–3.
- Syamsiyah, Nur, Annisa Martina Syahrir, and Is Susanto. “Peran Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Di Bandar Lampung.” *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu dan Budaya Islam* 2, no. 1 (2019): 64, <https://doi.org/10.36670/alamin.v2i1.17>.
- Tayl, Stefany Jeane, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. “Celebrity Endorser Dan Keputusan Pembelian Untuk Generasi Z : Efek Mediasi Citra Merek.” *Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (2021): 274.
- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan The Influence of Store Atmosphere and Perception Value Toward Purchasing Decision (Study in RM D ’ Fish Area of Megamas Manado).” *EMBA* 5, no. 3 (2017): 3488–3497, <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17570>.
- Wardani, Dagma Syafira Destia, and Ali Maskur. “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening).” *Jesya* 5, no. 2 (2022): 1148–1160.
- Wardani, Dewi Kusuma, and . Supiati. “Pengaruh Sosialisasi Pasar Modal Dan Persepsi Atas Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal.” *Jurnal Akuntansi Maranatha* 12, no. 1 (2020): 16, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.
- Wijanarko, Puthud. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul , Kelurahan Merjosari , Kecamatan Lowokwaru , Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli TOP Coffee).” *Administrasi Bisnis* 34, no. 1 (2016): 165–171.
- Yazia, Vivil. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry.” *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat* 2, no. 2 (2014): 166,

<https://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>.

Yoga Religia, Agus Sriyanto, Ravindra Safitra Hidayat, Yugi Setyarko. “Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Eendorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi.” *Ekonomika dan Manajemen* 11, no. 1 (2022): 77–89, <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>.

Tesis:

Kennedy, Brian P. “*The Theory of Planned Behavior and Financial Literacy: A Predictive Model for Credit Card Debt.*” (*Theses, Dissertations and Capstones*, 2013), 62.

Website:

Boks, Data. “Beban Membengkak, Laba Bersih Indofood CBP Tergerus Meski Penjualan Naik.” *Accessed* Februari 22, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/01/beban-membengkak-laba-bersih-indofood-cbp-tergerus-meski-penjualan-naik>.

Intan, FEBI UIN Raden. “Data Mahasiswa FEBI 2019.” *Accessed* Agustus 21, 2023. <https://febi.radenintan.ac.id/announcement/pembagian-kelas-mahasiswa-baru-febi/>.

Katsir, Ibnu. “Tafsir Ibnu Katsir.” *tafsir learn quran*. *Accessed* September 12, 2023. <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-55-ar-rahman/ayat-12>.

Statistik, Badan Pusat. “Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas)”. *Accessed* November 9, 2023. <https://www.bps.go.id/indikator/5/2106/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>.

Stats, Good. “Daftar Merek Mi Instan Yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Sepanjang 2022.” *Accessed* November 10, 2023. <https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF>.

Wawancara :

Mahasiswa, “Keputusan Pembelian Produk Indomie”, *Wawancara*, Juni 8, 2023.

