

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N., & Agustina, D. 2020. *Pengaruh Islamic branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu*. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121-136.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. 2020. *Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958..
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. 2017. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Arif, M. 2021). *Pengaruh social media marketing, Electronic word of mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online*. In Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Ashoer, M., Hamzah, M. N., & Mustafa, F. 2019. *Analisis Faktor yang mendorong Konsumen Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com*. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 5(2), 146. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2074>
- Azzahro, F., Suryadi, D., Irsyad, R. R. A 2020. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES MEREK MEN'S GROOMING TERHADAP BRAND EQUITY DAN CONSUMER RESPONSE* .Skripsi. (Jakarta Universitas Bina Nusantara).
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa), 2019-2021*. Badan Pusat Statistik Kota Makassar
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. 2016. Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis.
- CNBC Indonesia. 2022. *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*, (Online), ([Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi \(cnbcindonesia.com\)](#)), diakses 23 Maret 2023)
- Compas. 2022. *10 Top Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di E-commerce Tahun 2022, siap bikin wajah jadi glowing!*, (online), (<https://compas.co.id/article/pembersih-wajah-pria/>), diakses 20 Februari 2023)
- Compas. 2022. *Data Penjualan Parfum Pria 2022 terlaris di shopee, Tokopedia dan blibli: ini 7 brand terlarisnya*, (online), (<https://compas.co.id/article/parfum-pria-2022-terlaris/>), diakses 20 februari 2022)
- Databoks. 2021. *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*, (online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia> , diakses 25 November 2022)
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. 2014. *Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumenserta dampaknya pada keputusan*

- pembelian (Survei pada Followers Account Twitter@ WRPdiet)*. Brawijaya University.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. 2021. *Pengaruh content marketing dan E-WOM pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z*. INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen, 17(3), 505-512.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Rashid, M., & Ahmed, J. U. 2019. *Management of shari'ah compliant businesses*. Switzerland: Springer, 144-5.
- Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z., & Gilal, W. G. 2020. *The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 671-690.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. 2015. *Impact of celebrity endorsements on consumers' purchase intention*. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2018. *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Ismail, B. M. S. I., & Alias, N. B. 2016. *Islamic brand: A conceptual definition of brand from Islamic perspective*. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2), 59-71.
- Jalil, M. A., & Rahman, M. K. 2014. *The impact of Islamic branding on consumer preference towards Islamic banking services: An empirical investigation in Malaysia*. *Journal of Islamic banking and finance*, 2(1), 209-229.
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. 2021. Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioural intentions among Malaysian Muslims: A quantitative study using smart-PLS. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 408-426.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. 2019. *Pengaruh Celebrity endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54
- Khadijah, S., & Wulandari, O. A. 2020. *Islamic branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 6(1), 16-29.
- Khan, K., Hussainy, S. K., Hameed, I., & Riaz, K. 2021. *Too much choice and consumer decision making: The moderating role of consumer involvement*. *JISR management and social sciences & economics*, 19(1), 17-29.
- Kompas.com. 2021. Alasan di Masa Pandemi Produk Perawatan Pria Justru Banyak Dicari, (Online), ([Alasan di Masa Pandemi Produk Perawatan Pria Justru Banyak Dicari \(kompas.com\)](#)), diakses 23 Maret 2023)
- Kotler P & Keller. K. L. 2016. *Marketing Management, 15th edition*. England: Pearson education
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.

- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. 2021. *Marketing Management*. In Pearson (Vol. 53, Issue 9).
- Kumpanan.com. 2022. Kemenperin: Industri Kosmetik Sumbang PDB 1,78 Persen di Kuartal II 2022, (Online), ([Kemenperin: Industri Kosmetik Sumbang PDB 1,78 Persen di Kuartal II 2022 | kumpanan.com](#), diakses 23 Maret 2023)
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. 2020. *Pengaruh Islamic branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. 2016. *Pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Nasrullah, M. 2015. *Islamic branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*. *Jurnal hukum islam*, 13(2), 79-87.
- Noor, Juliansyah. 2017. *METODOLOGI PENELITIAN: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Nurudin, N. 2023. *Pengaruh Islamic branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani*. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 20-31.
- Permatasari, B. 2019. *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76-81.
- Ranto, D. W. P. 2013. *Menciptakan Islamic branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. 2022. *Islamic branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah*. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1).
- Sangadji E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen- pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. 2017. *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com*. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Scarf Media .2020. *Kahf Jadi Brand Personal Care Pria yang Halal, Natural, dan Tayyib*, (Online), (<https://www.scmmedia.id/2020/10/kahf-jadi-brand-personal-care-pria-yang-halal-natural-dan-tayyib/>, diakses 20 November 2022)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior*, Eleventh. England: Pearson.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. 2014. *Analisis E-WOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2018. *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Temporal, P. 2014. *Branding for the public sector: Creating, building and managing brands people will value*. John Wiley & Sons.
- Tjiptono F & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Silmi Nurul. 2021. *Jangan Tertukar, ini Pengertian Generasi X, YZ, Millenial dan Baby Boomers*. (Online), (Jangan Tertukar. Ini Pengertian Generasi X, Z, Milenial, dan Baby Boomers (kompas.com)), diakses 20 Nove,ber 2022)
- Yusof, Y. M., & Jusoh, W. W. 2014. *Islamic branding: the understanding and perception*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 179-185.
- ZHANG, G. 2017. *E-WOM of mobile network media and how it effect on customer behavior*.

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS**Identitas Diri**

Nama : Aulia Dwi Ramadhani
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 10 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Bumi Permata Sudiang Blok D3 no 11
Telpon Rumah dan HP : 081356619423
Alamat E-mail : auliadwiramadhani1@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- **Pendidikan Formal**
 - 2016-2019 : SMAN 07 Makassar
- **Pendidikan Informal**
 - Pelatihan *Basic Learning Skill, Character and Creativity (BALANCE)* Universitas Hasanuddin
 - Pelatihan Ekstrakurikuler Internasional Kolaborasi FEB-UH dengan *Global Reporting Initiative (GRI)*

Pengalaman

- 2019- 2021 : IKATAN MAHASISWA MANAJEMEN (IMMAJ)
- 2020- 2021 : Bendahara Organisasi Senyum Anak Nusantara (SAN) Chapter Makassar Periode 2020-2021
- 2021- 2022 : Bendahara *HAND-LINK SOCIAL PROJECT* periode 2021-2022

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 25 Mei 2023

Aulia Dwi Ramadhani

Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ISLAMIC BRANDING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAHF DI MAKASSAR)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya yang Bernama Aulia Dwi Ramadhani mahasiswa program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Jurusan Manajemen sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “ **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ISLAMIC BRANDING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAHF DI MAKASSAR)**” maka saya memohon kesediaan saudara untuk dapat mengisi kuesioner penelitian yang saya lakukan ini apabila memenuhi kriteria responden sebagai berikut:

- 1. Berdomisili di Kota Makassar**
- 2. Laki-laki berusia 15-44 Tahun**
- 3. Responden pernah melakukan pembelian produk Kahf**

Sesuai kode etik penelitian ilmiah, kerahasiaan identitas dan jawaban saudara saya jamin sepenuhnya. Atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya,

Aulia Dwi Ramadhani

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia : 15 - 19
 20 - 24
 25 – 29
 30 - 34
 35 - 39
 40 - 44
2. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Wiraswasta
 Lainnya
3. Pendapatan : Rp 0 – 500.000
 Rp 501.000 – 1.000.000
 Rp 1.001.000 – 5.000.000
 > 5.000.000
4. Sudah berapa kali Anda : < 2 kali
melakukan pembelian produk Kahf 2 – 5 kali
 >5 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu **identitas** anda.
2. Bacalah dengan baik pernyataan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda Paling benar. Dalam lembar kuesioner ini terdapat lima pilihan jawaban sebagai berikut:
 - a. Sangat tidak setuju (**STS**)

- b. Tidak setuju **(TS)**
 c. Netral **(N)**
 d. Setuju **(S)**
 e. Sangat setuju **(SS)**

PERNYATAAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
CELEBRITY ENDORSER						
<i>Trustworthiness (dapat dipercaya)</i>						
1	<i>Endorser</i> mereview produk kahf sesuai dengan klaim atau manfaat produk					
<i>Expertise (Keahlian)</i>						
2	<i>Endorser</i> ahli dalam menyampaikan pesan yang ada pada produk kahf					
<i>Attractiveness (daya tarik)</i>						
3	<i>Endorser</i> produk kahf merupakan tokoh yang inspiratif dan menarik					
Power (kekuatan)						
4	Kemampuan <i>endorser</i> dalam mereview produk mampu menarik konsumen					
ISLAMIC BRANDING						
Pentingnya merek						
1	Saya mengutamakan membeli produk yang menampilkan nilai nilai islam					
Keakraban Merek						
2	Saya membeli produk Kahf karena populer di kalangan pria					
Kepercayaan Konsumen						
3	Saya merasa percaya merek kahf memiliki komposisi produk yang aman dan memiliki manfaat					

Label Halal					
4	Label halal pada kahf membuat saya yakin untuk membeli				
EWOM					
Intensitas					
1	Saya sering mengakses informasi mengenai produk Kahf pada media sosial				
2	Saya sering membaca testimoni yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk kahf pada media sosial				
Valance of opinion					
3	Saya mempertimbangkan testimoni dari pengguna lain mengenai produk kahf pada media sosial				
Konten					
4	Menurut saya kahf official shop sudah menyajikan informasi lengkap mengenai bahan yang terkandung pada produk				
5	Menurut saya kahf official shop sudah menyajikan informasi lengkap mengenai Harga dan variasi produk				
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
Product choice					
1	Saya membeli produk kahf karena terdapat berbagai pilihan produk <i>personal care</i>				
Brand choice					
2	Saya membeli produk kahf karena percaya pada merek tersebut				
Store choice					
3	Saya membeli produk kahf karena produknya mudah ditemukan di berbagai store				
Purchase quantity					

4	Saya membeli produk kahf sesuai kebutuhan					
Purchase timing						
5	Saya memutuskan membeli produk kahf saat butuh					
6	Saya memutuskan membeli produk Kahf sebelum produk yang saya gunakan habis					
Payment method						
7	Saya mendapat kemudahan dalam metode pembayaran saat melakukan pembelian produk kahf					

HASIL TABULASI DATA RESPONDEN

NO	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN	FREKUENSI
1	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 501.000 - 1.000.000	2 - 5 kali
2	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
3	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	> 5 kali
4	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 501.000 - 1.000.000	> 5 kali
5	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 501.000 - 1.000.000	2 - 5 kali
6	20- 24	Freshgraduate	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
7	25- 29	Wiraswasta	> 5.000.000	> 5 kali
8	25- 29	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 501.000 - 1.000.000	< 2 kali
9	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
10	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
11	20- 24	Wiraswasta	> 5.000.000	> 5 kali
12	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	2 - 5 kali
13	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
14	25- 29	Wiraswasta	> 5.000.000	> 5 kali
15	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 501.000 - 1.000.000	< 2 kali
16	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 501.000 - 1.000.000	2 - 5 kali
17	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
18	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	> 5 kali
19	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	2 - 5 kali
20	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	> 5 kali
21	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
22	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	> 5 kali
23	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	> 5 kali
24	20- 24	Wiraswasta	> 5.000.000	> 5 kali
25	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
26	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
27	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	> 5 kali
28	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
29	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 501.000 - 1.000.000	< 2 kali

30	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 0 - 500.000	< 2 kali
31	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
32	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
33	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
34	20- 24	Wiraswasta	Rp1.001.000- 5.000.000	< 2 kali
35	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
36	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
37	20- 24	Karyawan swasta	Rp1.001.000- 5.000.000	< 2 kali
38	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
39	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
40	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp501.000- 1.000.000	< 2 kali
41	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
42	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
43	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
44	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
45	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
46	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
47	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp501.000- 1.000.000	< 2 kali
48	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
49	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
50	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
51	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
52	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	2- 5 kali
53	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
54	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	< 2 kali
55	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	> 5 kali
56	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
57	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp501.000- 1.000.000	2- 5 kali
58	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
59	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
60	20- 24	Freelance	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
61	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
62	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	< 2 kali
63	20- 24	Karyawan Swasta	Rp1.001.000- 5.000.000	2- 5 kali
64	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
65	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp501.000- 1.000.000	2- 5 kali
66	20- 24	free	Rp0 - 500.000	> 5 kali
67	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
68	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
69	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	> 5 kali
70	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
71	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
72	20- 24	swasta	Rp1.001.000- 5.000.000	< 2 kali
73	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
74	20- 24	Karyawan	Rp1.001.000- 5.000.000	< 2 kali
75	15- 19	pelajar	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
76	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
77	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
78	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
79	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali

80	20- 24	Wiraswasta	Rp1.001.000- 5.000.000	2- 5 kali
81	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
82	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
83	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp501.000- 1.000.000	2- 5 kali
84	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
85	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
86	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
87	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
88	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
89	20- 24	Freshgraduate	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
90	25- 29	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	2- 5 kali
91	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	< 2 kali
92	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	< 2 kali
93	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
94	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
95	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	2- 5 kali
96	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	> 5 kali
97	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	< 2 kali
98	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
99	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	> 5 kali
100	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
101	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
102	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp501.000- 1.000.000	< 2 kali
103	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	> 5 kali
104	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	2- 5 kali
105	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp1.001.000- 5.000.000	2- 5 kali
106	15- 19	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali
107	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp501.000- 1.000.000	2- 5 kali
108	20- 24	Pengawai Negeri Sipil (PNS)	Rp1.001.000- 5.000.000	2- 5 kali
109	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp501.000- 1.000.000	2- 5 kali
110	20- 24	Pelajar/ Mahasiswa	Rp0 - 500.000	< 2 kali

NO	CE1	CE2	CE3	CE4	TOTAL CE	IB1	IB2	IB3	IB4	TOTAL IB	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	TOTAL EW	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	TOTAL KP
1	4	5	3	4	16	3	4	5	3	15	2	2	4	5	5	18	4	4	4	5	4	2	3	26
2	5	3	4	2	14	2	4	4	4	14	3	4	5	4	5	21	4	4	5	5	4	4	5	31
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	5	5	17	5	4	5	5	19	5	4	5	5	3	22	4	4	4	4	4	5	5	30
5	3	3	4	3	13	3	5	4	4	16	3	4	5	3	3	18	4	5	5	3	4	4	5	30
6	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	3	5	3	4	5	20	4	5	3	4	4	5	5	30
7	3	3	2	3	11	2	4	4	4	14	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	2	4	4	26
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	3	4	25
10	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7
12	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	3	5	33
13	5	4	4	4	17	5	2	4	5	16	3	3	4	5	4	19	5	4	2	4	3	3	3	24
14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	4	3	4	16	5	4	4	5	18	3	3	4	4	4	18	5	4	5	5	3	3	5	30
16	3	4	4	4	15	4	5	5	3	17	4	3	3	3	5	18	4	5	3	5	3	3	5	28
17	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	3	4	4	4	5	20	4	5	3	5	4	5	5	31
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	3	4	4	15	4	3	4	4	4	2	4	25
19	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	5	31
20	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	2	4	2	3	11	3	3	4	5	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	2	4	25
22	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	4	3	3	25
23	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	3	3	3	5	5	19	4	4	4	4	3	4	4	27
24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	4	5	34
25	1	2	1	1	5	4	4	1	1	10	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	1	2	3	11
26	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	4	4	5	4	20	5	5	4	4	5	3	4	30
27	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	3	26
28	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
29	3	4	3	5	15	5	4	4	5	18	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	3	3	24
30	3	4	3	4	14	3	5	4	5	17	3	4	4	5	5	21	5	4	4	4	5	2	4	28
31	4	3	4	3	14	3	5	4	3	15	4	3	5	4	3	19	3	5	5	5	4	5	3	30
32	4	3	4	3	14	3	5	5	3	16	4	2	2	3	4	15	4	3	3	5	4	5	3	27
33	4	4	3	3	14	5	2	4	4	15	2	3	4	4	4	17	5	3	2	4	3	3	3	23
34	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
35	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
36	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	2	4	3	4	4	17	4	3	4	3	3	4	3	24
37	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	5	4	4	29
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	3	4	26
40	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	5	5	21	4	4	5	5	4	5	4	31
41	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	5	4	3	5	21	5	5	4	5	4	5	5	33
43	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	3	4	3	29
44	4	4	3	4	15	4	3	5	5	17	3	3	5	4	4	19	3	4	4	4	5	4	4	28
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	4	26
46	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	3	5	32
47	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	27
48	2	2	1	3	8	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
50	4	4	5	5	18	5	4	3	5	17	3	3	3	5	5	19	5	5	5	5	4	3	5	32
51	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	3	3	22
52	4	4	5	4	17	3	5	4	4	16	4	5	5	4	4	22	5	3	3	5	5	3	4	28
53	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	4	5	34
54	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	2	3	2	1	2	10	2	2	2	1	1	2	2	12
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	3	3	14	2	4	5	3	14	2	1	2	4	4	13	2	4	4	3	1	1	4	19
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	3	4	4	28
58	3	2	4	4	13	4	5	2	5	16	3	4	3	4	4	18	3	3	3	2	3	3	4	21
59	5	5	4	4	18	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	4	4	30
60	4	3	4	4	15	3	5	5	4	17	2	3	4	4	3	16	3	4	5	4	3	2	4	25
61	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	1	1	2	2	1	7	1	1	2	2	2	2	2	12
62	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	3	3	24
63	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	4	4	30
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	3	3	3	13	5	3	4	4	16	3	2	2	3	4	14	3	4	5	5	5	3	5	30

66	4	3	3	3	13	3	5	4	5	17	3	4	5	5	3	20	4	5	4	4	5	2	3	27
67	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	4	4	3	5	5	21	4	5	4	4	4	4	4	29
68	4	3	2	5	14	3	4	4	5	16	2	2	2	4	4	14	5	3	4	3	4	3	4	26
69	4	4	4	5	17	1	4	4	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	1	5	30
70	5	4	5	5	19	1	5	5	5	16	3	3	3	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	4	3	27
72	3	3	4	3	13	3	4	5	5	17	3	4	5	3	4	19	5	3	4	4	3	1	3	23
73	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	5	4	32
74	4	4	4	4	16	2	5	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	4	5	26
75	4	3	4	3	14	5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	4	3	28
76	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	2	4	4	16	4	4	2	4	4	2	4	24
77	4	4	2	3	13	2	4	4	3	13	3	3	2	4	4	16	5	4	4	4	4	3	4	28
78	4	4	2	4	14	3	3	4	5	15	1	2	2	5	5	15	4	4	4	5	4	4	5	30
79	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	4	4	30
80	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	5	33
81	3	4	2	4	13	2	4	5	5	16	1	1	2	4	3	11	3	4	3	5	3	1	3	22
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	4	3	3	14	2	4	4	4	4	2	3	23
83	5	4	3	4	16	3	3	5	5	16	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	3	5	31
84	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	4	5	20	4	4	2	4	5	3	4	26
85	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	3	5	31
86	4	4	4	3	15	3	3	5	5	16	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	5	33
87	4	3	4	4	15	3	5	5	5	18	2	4	4	3	4	17	3	4	4	5	5	5	5	31
88	4	3	4	4	15	2	1	4	5	12	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	5	1	4	27
89	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	3	4	27
90	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	2	5	32
92	4	3	2	4	13	5	2	4	5	16	1	2	5	5	5	18	4	4	4	1	1	1	5	20
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	2	5	5	19	5	5	5	5	5	3	5	33
94	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	18	4	4	5	4	4	2	3	26
95	4	4	3	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	5	2	4	28
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	5	4	32
98	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	2	3	24
99	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	2	4	4	4	18	3	4	4	4	2	3	4	24
100	5	5	3	4	17	4	4	4	5	17	3	3	4	4	4	18	4	5	5	4	3	4	5	30
101	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	5	4	4	31
102	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	5	5	32
103	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
104	4	4	5	4	17	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	3	4	24
105	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	2	2	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28
106	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	4	5	34
107	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	4	2	4	22
108	3	4	2	4	13	3	4	4	4	15	2	3	3	4	4	16	3	3	4	4	3	3	4	24
109	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	3	2	3	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
110	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	4	2	4	24

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL *CELEBRITY ENDORSER*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	11,37	8,171	,769	,900
CE2	11,30	8,976	,807	,890

CE3	11,37	7,757	,823	,881
CE4	11,27	8,202	,827	,879

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	4

VARIABEL ISLAMIC BRANDING

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	12,40	6,869	,520	,806
IB2	12,27	7,375	,532	,795
IB3	12,27	6,271	,725	,704
IB4	12,17	6,006	,719	,704

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	4

VARIABEL E-WOM

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	15,33	11,954	,695	,872
EW2	15,00	12,000	,737	,863
EW3	14,77	11,082	,811	,845
EW4	14,70	11,321	,725	,865
EW5	14,60	11,628	,684	,875

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	5

KARAKTERISTIK RESPONDEN**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15- 19	16	14,5	14,5	14,5
	20- 24	90	81,8	81,8	96,4
	25- 29	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	free	1	,9	,9	,9
	Freelance	1	,9	,9	1,8
	Freshgraduate	2	1,8	1,8	3,6
	Karyawan	1	,9	,9	4,5
	Karyawan swasta	1	,9	,9	5,5
	Karyawan Swasta	1	,9	,9	6,4
	pelajar	1	,9	,9	7,3
	Pelajar/ Mahasiswa	94	85,5	85,5	92,7
	Pengawai Negeri Sipil (PNS)	1	,9	,9	93,6
	swasta	1	,9	,9	94,5
	Wiraswasta	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5.000.000	4	3,6	3,6	3,6
	Rp0-500.000	71	64,5	64,5	68,2
	Rp1.001.000-5.000.000	20	18,2	18,2	86,4
	Rp501.000-1.000.000	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 kali	43	39,1	39,1	39,1
	> 5 kali	35	31,8	31,8	70,9
	2- 5 kali	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,465	1,471		,996	,322
	Celebrity <i>Endorser</i>	,366	,126	,216	2,911	,004
	Islamic Branding	,587	,129	,328	4,543	,000
	EWOM	,573	,096	,429	6,000	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,465	1,471		,996	,322
	Celebrity <i>Endorser</i>	,366	,126	,216	2,911	,004
	Islamic Branding	,587	,129	,328	4,543	,000
	EWOM	,573	,096	,429	6,000	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	2094,807	3	698,269	110,514	,000 ^b
	Residual	669,747	106	6,318		
	Total	2764,555	109			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), EWOM, Islamic Branding, Celebrity *Endorser*

UJI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,758	,751	2,51364

a. Predictors: (Constant), EWOM, Islamic Branding, Celebrity *Endorser*