

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *LUXCRIME* PADA
MAHASISWI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

**UIN SUSKA RIAU****Oleh:**

SHINTA NABILLA ELSYA
NIM. 11920521174

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

1445 H/2024 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime Pada Mahasiswi Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:


Nama : Shinta Nabilla Elsyah
 NIM : 11920521174
 Program Studi : Ekonomi Syariah


Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Juni 2023

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Syahpawi, S. Ag., M. Sh Ec
 NIP. 19730307 200701 1 032


Dr. Amrul Muzan, M.Ag
 19770227 200312 1 002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LUXCRIME PADA MAHASISWI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : SHINTA NABILLA ELSYA
 NIM : 11920521174
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 5 Januari 2024
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Januari 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Sofia Hardani, M.Ag

Sekretaris
Haniah Lubis, S.E., ME.Sy

Penguji I
Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

Penguji II
Madona Khairunisa, S.E.I, ME.Sy

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 197406200501005



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

- : Shinta Nabilla Elsy
- : 11920521174
- : Bangkinang, 01-04-2000
- : Syariah dan Hukum
- : Ekonomi Syariah
- : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LUXCRIME PADA MAHASISWI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :
 Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya

tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Desember 2023
 Yang membuat pernyataan



Shinta Nabilla Elsy
 NIM : 11920521174

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Shinta Nabilla Elsyia (2024): Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Luxcrime* Pada Mahasiswi Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya produk kosmetik yang akhir-akhir ini berkembang dengan pesat, terutama produk lokal Indonesia. Dengan dipengaruhi oleh perubahan iklim industri bisnis oleh berbagai faktor, salah satunya pemasaran yang efektif dalam melakukan penjualan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen *Luxcrime* dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai minat beli konsumen melalui *celebrity endorser*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen *Luxcrime*.

Penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada 60 orang responden berdasarkan perhitungan dari *Roscoe*. Teknik analisis data dengan Regresi Berganda dan diolah dengan bantuan software IBM SPSS Ver. 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ini signifikan karna nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,973 > 2,002 t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima. (2) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi ini signifikan karenai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,753 > 2,002 t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_2 diterima. (3) nilai R Square sebesar 0,681 (68,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variable yang di teliti (*celebrity endorser* dan kualitas produk) memberi pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen sebesar 68,1%, sedangkan sisanya (100% - 68,1%) adalah 31,9% dijelaskan oleh variable lain diluar persamaan tersebut. (4) dalam tinjauan ekonomi syariah, *celebrity endorser* dan kualitas produk dalam menerapkan nilai-nilai syariah dalam etika beriklan telah terlaksanakan meskipun belum secara maksimal dan promosi yang dilakukan pihak *Luxcrime* dengan *celebrity endorser* memberikan contoh yang baik yaitu berpenampilan rapih dan sopan namun belum seluruh *celebrity endorser* *Luxcrime* menggunakan hijab.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, sedalam syukur dan setinggi puji penulis ucapan kepada Allah Swt, yang telah memberikan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat serta salam tidak lupa pula penulis doakan semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabiyullah, Muhammad Saw yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang benderang yang penuh pengetahuan seperti sekarang ini.

Dengan izin dan Rahmat Allah Swt penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime Pada Mahasiswi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kegalapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ayahanda Syafrizal dan Ibunda Eli Susanti yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, dukungan, finansial dan do'a untuk penulis. Hal yang sama penulis ucapkan kepada adik saya, Muhammad Dafha Fathilla, serta segenap keluarga besar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag, selaku Rektor, Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas"ud Zein, M.Pd, selaku Wakil Rektor II, Bapak Prof. Edi Irwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D, selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di UIN Suska Riau
3. Bapak Dr. Zulfikli, M. Ag, selaku Dekan, Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M. Ag, selaku PLT Wakil Dekan I dan III, Bapak Dr. H. Mawardi, S. Ag, M, Si, selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M. Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M. Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Muh. Said, HM, MA, MM, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan;
6. Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag., M. Sh Ec dan Bapak Dr. Amrul Muzan, M. Ag yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis selama masa penyusunan skripsi;
7. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

8. Mahasiswi yang telah membantu penelitian ini dan mengisi kuisioner penelitian saya untuk melakukan penelitian.
9. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Kepada Allah subhanahu wata'ala penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalammu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 19 Mei 2023

Penulis

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Batasan Masalah	8
	C. Rumusan Masalah	8
	D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
	E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	12
	A. Kajian Teoritis	12
	1. Minat Beli Konsumen	12
	2. <i>Celebrity Endorser</i>	18
	3. Kualitas Produk	25
	B. Penelitian Terdahulu	31
	C. Kerangka Pemikiran	36
	D. Hipotesis.....	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
	A. Jenis Penelitian.....	38
	B. Pendekatan Penelitian	38
	C. Lokasi Penelitian	39
	D. Populasi dan Sampel	39
	E. Sumber Data.....	42
	F. Teknik Pengumpulan Data	43
	G. Analisis Data	45

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

BAB IV

H. Oprasional Variabel	51
I. Instrumen Penelitian	52
J. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau	52
1. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial	52
2. Visi, Misi dan Tujuan	54
3. Struktur Organisasi	56

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN..... 59

A. Gambaran Umum Responden	59
B. Hasil Penelitian	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime	72
2. Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	75

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

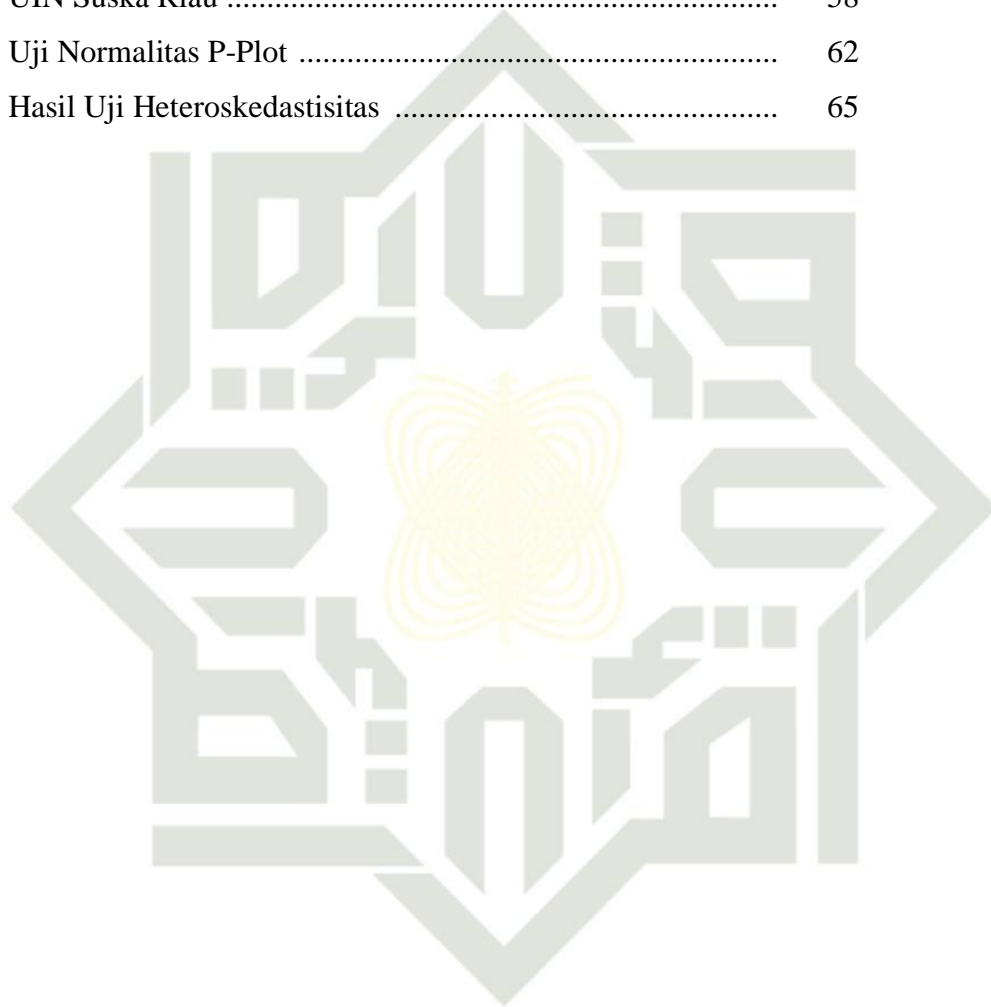
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1	Oprasional Variabel	51
Tabel III.2	Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2003 s/d sekarang)	53
Tabel IV.1	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	60
Tabel IV.2	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel IV.3	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel IV.4	Hasil Uji Multikolineritas	64
Tabel IV.5	Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson	66
Tabel IV.6	Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel IV.7	Uji T	69
Tabel IV.8	Uji F	70
Tabel IV.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Top Penjualan Produk Kosmetik di Shopee & Tokopedia	5
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	36
Gambar III.1	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau	58
Gambar IV.1	Uji Normalitas P-Plot	62
Gambar IV.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat telah melahirkan banyak penemuan-penemuan baru, salah satunya adalah teknologi. Teknologi ini berkembang secara pesat dan menyebar ke berbagai sektor.¹ Salah satunya ialah dengan timbulnya teknologi internet. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.²

Terdapat beberapa platform yang paling banyak diminati dan paling banyak diakses saat ini adalah media sosial, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, dan yang terbaru saat ini adalah Tiktok. Peluang ini tentunya tidak disia-siakan oleh para pengusaha, mereka melihat celah dan peluang untuk berpromosi dan berjualan melalui media sosial. Hal ini

¹ Wawan Setiawan., *Era Digital dan Tantangannya*. Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia 2017 h.1

² Dataindonesia.id., APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023 artikel dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023> diakses 9 januari 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak tidak lagi terlihat dan informasi serta pesan dapat tersampaikan secara global dalam waktu singkat.³

Di era modern ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Salah satu cara agar memenangkan persaingan dapat tertanam erat dalam benak konsumen yaitu menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Promosi online merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini dengan tujuan menyampaikan pesan yang menarik kepada pelanggan.

Celebrity endorser bisa menjadi alat pemasaran yang sangat penting dari suatu produk, daya tariknya yang besar dan memiliki banyak penggemar bisa menjadi sesuatu yang tidak dimiliki orang lain. *Celebrity Endorser* dalam hal ini sangat berpengaruh dalam bidang promosi karena pelanggan akan mengetahui review yang jujur tentang seberapa bagus produk tersebut melalui testimoni yang diberikan. Selebriti memiliki *inner beauty*, karisma dan kredibilitas. *Celebrity endorser* berbeda dengan *brand ambassador*, *brand ambassador* merupakan ikon atau identitas dari suatu brand, dimana mereka berperan sebagai alat pemasar yang merepresentasikan dan mempromosikan suatu brand supaya dapat menaikkan citra merek kepada calon konsumen.

³ Moh Ali Ma'ruf. *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukkotabanyu)*. Thesis UIN Sunan Kalijaga. 2017 h, 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand ambassador tidak selalu menggunakan selebriti, tetapi penggunaan selebriti seringkali menjadi pilihan, seorang *brand ambassador* harus melekat pada produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya.⁴

Pada saat ini semua kalangan yang peduli akan pentingnya menjaga penampilan, setiap orang menginginkan penampilan terbaik setiap harinya. Salah satunya perempuan yang sangat memperhatikan penampilannya dimulai dari atas rambut hingga ujung kaki, karena perempuan selalu ingin terlihat menarik setiap harinya. Salah satunya dengan memakai produk kosmetik, kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian wanita. Karena dengan adanya kosmetik dapat mempercantik dan memperindah wajah sehingga perempuan jauh lebih percaya diri, maka dari itu kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Beberapa tahun terakhir hingga saat ini, perkembangan industri kosmetik terus meningkat, dan tidak hanya brand dari luar, brand lokal yang berasal dari Indonesia juga mulai dilirik dan digandrungi oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang tidak jauh daripada produk luar namun juga harga yang masih terjangkau.

Luxcrime merupakan salah satu kosmetik lokal yang cukup laris dalam penjualannya dan menjadi merek kosmetik lokal yang populer setahun belakangan ini yang berdiri sejak 2015 silam oleh Achmad Nurul Fajri dan

⁴ Aziizah, Lisa Shofiya. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Merek Luxcrime di Solo Raya*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023. h. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyediakan berbagai produk kosmetik mulai dari *makeup* dan *skincare* yang bervariasi. Mulai dari *eyebrow*, *cushion*, *cleanser*, *complexion*, *setting spray*, *moisturizer* dan banyak lagi. Produk Luxcrime juga sudah mendapatkan sertifikasi BPOM, *cruelty free/no animal testing*, *vegan* (menggunakan bahan-bahan alami), menghindari bahan kimia berbahaya, dan halal. Dengan adanya slogan “*I, Makeup, Skin, Happy :)*”. Tagline ini memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan Luxcrime berharap pelanggannya akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat mereka, melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik.

Para konsumen produk baru Luxcrime ini rata-rata merupakan para remaja hingga dewasa yang berumur 17 hingga 40 tahun dengan *behavior social*, *internet*, dan *beauty interest* sebagai target konsumennya. Dengan meningkatkan pengembangan produk yang lebih inovatif, memperkuat dan memperlebar *marketing* serta *sales channels* untuk memaksimalkan penjualan produk brand Luxcrime.⁵ Selama mendirikan Luxcrime tersebut, banyak penghargaan yang telah diterima diantaranya *Best Highlighter (Luxcrime Ultra Highlighter Stardust)* pada *BeautyFest Asia Popbela 2019*, *Best FacePowder (Luxcrime Blur & Cover TwoWay Cake)* pada *Female Daily*

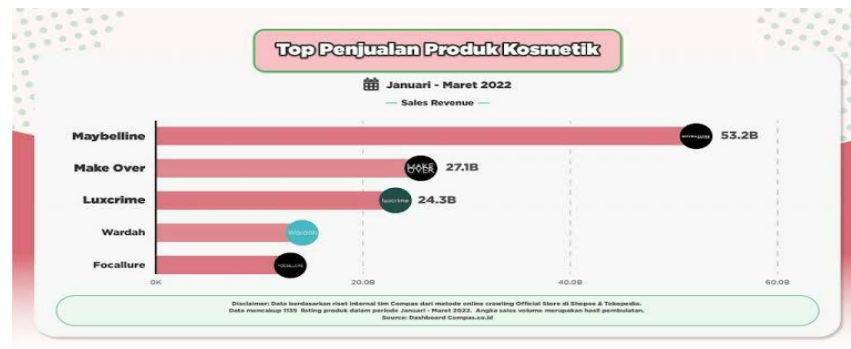
⁵ Tokopedia, *Berbagai Kisah Sukses Achmad Nurul dalam Memajukan Brand Luxcrime*, artikel dari <https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-luxcrime-bty> diakses 5 November 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Best of Beauty Awards 2020”, dan Best BrowPencil (*Luxcrime Slim Triangle Precision BrowPencil*) pada Female Daily “Best of Beauty Awards 2020”.

Gambar I.1
Top Penjualan Produk Kosmetik di Shopee & Tokopedia



Sumber : <https://compas.co.id>

Luxcrime berhasil meraih posisi ketiga dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar. Berkat melakukan pemasaran di *social media*, beberapa produk Luxcrime yaitu Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* bertekstur padat dan memiliki partikel yang menyamarkan pori-pori serta minyak, sempat populer di *social media TikTok* pada akhir tahun 2020 lalu.

Perjuangan Luxcrime tersebut tidak terlepas dari kegigihan pemilik yang berusaha memberikan produk kosmetik yang mampu bersanding dengan produk buatan luar negeri sehingga terbukti dari kualitas produk yang dihasilkan dan meningkatnya daya tarik konsumen yang membeli produk Luxcrime tersebut. Adapun keunggulan yang diberikan Luxcrime dapat dilihat dari segi *packaging* maupun formula yang terkandung di dalam produk tersebut. Keharusan dalam menciptakan produk adalah menjaga kualitas produk. Itu kunci utama bagi setiap perusahaan untuk menjalankan bisnis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas produk yang menjadi kriteria utama bagi konsumen adalah dapat memberikan manfaat lebih kepada konsumen. Dalam dunia bisnis, kualitas produk juga dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan atau melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan serta atribut produk lainnya.⁶

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu harus penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.⁷ Dalam islam tidak boleh melebih-lebihkan dalam mempromosikan produk-produknya, karena dalam islam melarang pemasar melebih-lebihkan dalam mempromosikan produk-produknya karena dalam menjual Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produknya, dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas mengatakan bahwa seorang penjual harus menghindarkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.⁸ Padahal kita harus hati-hati dari banyak bersumpah karena Allah *Ta'ala* berfirman, dalam (QS. Al-Qolam: 10)

⁶ Lita Novianti dan Lod Sulivyo, Pengaruh Kualitas produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang, Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, 2013, h. 609

⁷ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Al-Maghfiroh, Bandung, 2012, h. 34

⁸ Gunara dan Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima), 2007, h.

وَلَا تُطِيعْ كُلَّ حَلَّافٍ مَّهِينٍ ۱۰

Artinya : *Dan janganlah kamu ikuti setiap orang yang banyak bersumpah lagi hina.*⁹

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini yang berpromosi dengan melebihi-bahkan dalam berkata melalui iklan. Allah ta'ala da Rasul-Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

Berdasarkan fenomena yang ada, Tasya Farasya salah satu *Celebrity endorser* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. *Celebrity* Tasya farasya dikenal sebagai *beauty influencer* yang memiliki keahlian serta pengetahuan yang kuat dalam dunia kecantikan. Keahliannya ini dapat membantu dan memperkuat kredibilitas brand-brand ternama di mata konsumen yang juga tertarik dalam produk-produk kecantikan. Tasya Farasya sendiri memiliki jumlah follower yang cukup banyak sekitar 6,5 Juta pada media sosial instagramnya dan 4,23 juta *subscriber* pada akun YouTubenya. Dengan memanfaatkan kehadiran Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser*, Luxcrime dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih positif. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan terpanggil untuk membeli produk Luxcrime berdasarkan rekomendasi dan dukungan dari para *celebrity endorser*.

⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S Al-Qolam (68): 10 h.564



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Melalui obeservasi yang penulis lakukan, pengguna produk Luxcrime pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau cenderung mengikuti apa yang selebriti pakai. Hal itu itu sudah termasuk kedalam perilaku sikap imitasi. Dimana sikap imitasi adalah sikap meniru secara keseluruhan terhadap orang yang dilihatnya. Dari kebiasaan melihat – lihat apa yang dipakai atau di gunakan oleh artis atau idola mereka.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime Pada Mahasiswi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah serta menghindari simpang siur dan kesalah pahaman terhadap penelitian yang di teliti, maka perlu adanya batasan masalah untuk memberikan batasan dan arahan pada pada pembahasan ini. Adapun batasan masalah yang akan di teliti difokuskan pada pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Luxcrime pada mahasiswi dalam perspektif ekonomi syariah.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime?
4. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah tentang *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang di atas maka secara umum mempunyai tujuan dan kegunaan dalam penelitian ini antara lain:

1. Tujuan penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime
 - b. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime
 - c. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime.
 - d. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah tentang *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime.
2. Manfaat Penelitian ini adalah:
 - a. Bagi Peneliti

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini diharapkan menjadi wadah untuk menuangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan pada program studi S1 Ekonomi Syariah di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Bagi Mahasiswi

Penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi pengguna produk luxcrime.

c. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan serta memberikan referensi bagi seluruh Mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya perilaku konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dan memahami penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan penulisan ini dengan lima bab yang terdiri dari sub bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu minat beli konsumen, *celebrity endorser*, kualitas produk, serta terdapat penelitian terdahulu, variabel operasional, kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan secara jelas tentang metode penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, hipotesis penelitian, variabel, kerangka berfikir, teknik pengumpulan dan pengolahan data, teknik analisa data dan gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif ekonomi syariah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengena hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.¹⁰ Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli aktivitas psikis yang timbul karena adanya persamaan dan pemikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.¹¹

Menurut Nugroho minat beli merupakan suatu proses pengintegrasian dengan menggabungkan pengetahuan yang

¹⁰ Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112

¹¹ Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Cusumen Behavior*, (Jakarta: Binapura Aksara 2003), Ed.6, h. 56

mempertimbangkan antara dua atau lebih perilaku serta dipilih salah satu. hasilnya ialah suatu pilihan (*choice*) karena ada keinginan dalam berperilaku maka diberikan secara kognitif.¹²

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Nela Kristiana, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Menurut Mehta minat beli di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹³

Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.¹⁴ Jadi dapat disimpulkan pengertian akan minat beli di atas adalah kecenderungan seseorang untuk menentukan produk yang diinginkannya, namun minat beli juga belum termasuk kedalam sifat konsumtif.

¹² Selly Anggi Prasentia. *Pengaruh lokasi dan harga Terhadap minat beli jilbab pada aktivitas carfreeday Di jalan suromenggolo ponorogo*. (IAIN Ponorogo). Skripsi. 2019

¹³ Nela kristiana, *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang*. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan, vol 3 nomor 1, 2012, h. 2

¹⁴ Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta: 2002). h. 175

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Jenis-Jenis Pembelian

Menurut Ujang Suwarman, pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, yaitu:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).¹⁵

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:¹⁶

- 1) Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.
- 2) Faktor sosial merupakan proses perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan.
- 3) Faktor pemberdayaan baruan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand indikator-indikator pada minat beli adalah:¹⁷

- 1) Minat *transaksional*, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Ed. 2: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 377.

¹⁶ Mhd Sukri Helmi, Arrafiqurrahman, and Hamdi Sari Maryoni, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket," *Ekonomi & Manajemen Bisnis*. Vol. 11, No.2 (2015), h. 6.

¹⁷ Resa Nurlaela Anwar, Aulia Afifah, "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situsOnline (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur), *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, NO. 1, Agustus 2016, Ibid, h. 55.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Minat *refrensial*, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini terjadi apabila hanya diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminati dan mencari informasi mengenai kelebihan dari suatu produk tersebut.

e. Minat Beli Dalam Pandangan Islam

Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha dalam mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut dalam minat beli. Jual beli diartikan suatu perjanjian dalam tukar menukar barang yang memiliki nilai antara dua belah pihak yang dilakukan secara sukarela dengan konteks ada yang menerima barang dan pihak lain menerima berdasarkan perjanjian yang sudah disepakati

- 1) Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan mashlahah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraan.¹⁸ Perilaku konsumsi islami ini didasari karna rasionalitas serta keyakinan terhadap kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut berasalkan tuntutan Al Quran dan Hadist.

¹⁸ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", artikel dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html> diakses 7 Mei 2023.

Munculnya kesenjangan diberbagai permasalahan social ekonomi disebabkan karena kurangnya keseimbangan yang lebih mendukung individualisme serta self interest. Tujuan dalam aktifitas ekonomi islam merupakan memenuhi kebutuhan tetapi bukan memenuhi keinginan hal tersebut menjadi kewajiban umat beragama.

- 2) Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.¹⁹

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha

¹⁹ Sitti Aisyah, dkk. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu." Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020 h.19-21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sesuai dalam firman Allah QS. An- Najm/53 ayat 39-40, mengenai balasan usaha.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۝٤٠

Artinya : *Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).*²⁰

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.²¹

2. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

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.

²⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S An-Najm (53): 39-40

²¹ Sitti Aisyah, dkk. Op., Cit. h. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Endorser ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorser yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Endorser* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye.²²

McCracken mengartikan *celebrity endorser* sebagai seorang individu yang memiliki pengakuan dari publik dan memanfaatkan pengakuan tersebut dengan mengiklankan suatu produk milik sebuah perusahaan dengan tampil didalam iklan. *Celebrity Endorser* banyak dimanfaatkan sebagai media perantara mempromosikan produk maupun layanan konsumen. Menurut *Caroll*, *celebrity endorser* adalah individu yang diakui oleh masyarakat umum serta dijadikan perwakilan atas produk yang *diendorser* dengan caratampil bersama dalam suatu iklan.²³

Celebrity Endorser menurut Handri Chandra, adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Semakin tinggi popularitas artis tersebut maka akan semakin banyak fans artis tersebut. Promosi seperti ini merupakan cara kreatif dari perusahaan untuk menyampaikan citra positif terhadap merek produk yang di iklan kan sehingga dapat membentuk image yang baik dimata konsumen.

²² Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, “Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’s Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”, h. 3

²³ Chriswardana Bayu Dewa, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy,” Jurnal Manajemen 8, no. 1 (May 16, 2018): h. 1–9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Jenis-Jenis Endorser

Menurut *Shimp*, jenis-jenis endorser dibagi menjadi 3 antara lain:

1) Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut non-selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

2) Selebriti

Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlit) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.

3) Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.²⁴

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Dapat dikatakan *celebrity endorser* jika seorang selebriti memiliki kriteria yang untuk memasarkan sebuah produk dengan baik. *Rossiter* dan *Percy* dalam *Royan* menyatakan salah satu alternative untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode *VisCAP*²⁵, yaitu:

1) *Visibility* (Kepopuleran)

²⁴ Terence A, *Shimp. Periklanan Promosi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 469.

²⁵ *Ibid*, h. 101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan publik (*Appearances*).²⁶

2) *Credibility* (Kualitas)

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.²⁷

Credibility menyangkut tentang kredibilitas selebriti tersebut yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan.

a) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian akan menyangkut tentang pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan merek yang didukung. Oleh karena itu atlet dianggap ahli ketika mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga. Selain itu faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

²⁶ Maya Ariyanti, dkk. "Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen", e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3 (December,2016), h. 28

²⁷ Ibid., h. 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. *trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen. Secara umum, para *endorser* harus membuktikan bahwa mereka tidak berusaha untuk membohongi penonton dan bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. Dengan begitu *endorser* mereka membangun diri mereka sebagai sosok yang dapat dipercaya dan karena itu mereka kredibel.²⁸

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

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.

4) *Power* (Kekuatan)

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

²⁸ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Selemba Empat), 2014, h. 60.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.²⁹

d. *Celebrity Endorser* dalam Perspektif Syariah

Perusahaan memandang iklan sebagai sebuah alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan sendiri diartikan sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi terhadap produk baik berupa nama produk, manfaat produk, harga produk, maupun keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.³⁰

Pada dasarnya iklan merupakan alat untuk menyampaikan informasi, menawarkan dan menjual produk maupun jasa. Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, berbohong, janji palsu, iklan porno, dan mempublikasikan produk dengan menghalalkan segala cara. Islam sangat menentang dusta/bohong, seperti firman Allah dalam QS Al- Hāj: 30.

ذٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللّٰهِ فَهُوَ خَيْرٌ لّٰهُ عِنْدَ رَبِّهِۦ وَاُجِلَّتْ لَكُمْ
 الْاَنْعَامُ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ فَاَجْتَنِبُوْا الرِّجْسَ مِنَ الْاَوْثٰنِ وَاَجْتَنِبُوْا
 قَوْلَ الزُّوْرِ ۝۳۰

Artinya : Dan diharamkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya), maka jauhilah

²⁹ Maya Ariyanti, dkk. Op. Cit h.16

³⁰ Hasnan Hanif, —*Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan*, I Nukhbatul 'Ulum 4, no. 1 (2018): h. 89–90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*olehmu (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta.*³¹

Saat ini sudah banyak dipakai oleh para pebisnis muslim di Indonesia yang memakai jasa *celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya. Hal ini dikarenakan endorsement sudah dipandang sebagai strategi pemasaran yang paling menjanjikan bagi perusahaan.³²

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. Hukum asal ijarah adalah mubah (diperbolehkan) selama tidak bertentangan dengan syariat Islam.³³

Ada beberapa etika endorser dalam mengiklankan sebuah produk yang sesuai dengan anjuran syariah, antara lain:³⁴

1. Endorser harus menutup aurat

Seorang endorser selayaknya dalam mengiklankan produk memakai pakaian yang rapi, sopan dan menutup aurat. Jadi, endorser tidak diperkenankan untuk berpenampilan yang dapat memancing syahwat baik untuk laki-laki maupun wanita dan untuk wanita juga tidak diperbolehkan untuk ber-tabarruj atau bersolek secara berlebihan.

³¹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S Al-Hajj (22): 30 h.335

³² Amalia Mashfufah, "Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Social (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah," *Jurnal of Islamic Business Law*, Vol. 3 No. 1 (2019): h.45-46

³³ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 122

³⁴ Aisyah Puteri Rosadi, dkk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Social Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. 2 (2019): h.293

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Tidak memuji produk yang di-endorse secara berlebihan

Seorang endorser tidak dianjurkan untuk memuji produk yang di-endorse secara berlebihan dengan sifat yang tidak ada dalam produk tersebut, karena hal itu merupakan penipuan. Jadi seorang endorser hanya diperbolehkan memuji produk dengan keadaan yang benar-benar ada pada produk tersebut tanpa berlebihan.

3. Transparan dalam mempromosikan suatu produk

Seorang endorser harus dapat mengiklankan produk yang di-endorse dengan jelas tanpa menutup-nutupi kekurangan produk, karena menutupi kekurangan produk sama halnya dengan bentuk penipuan terhadap konsumen.

4. Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain

Etika endorser yang baik tentunya tidak dengan menjelek-jelekkan produk lain. Justru endorser yang menjelekkan produk lain tidak akan mendapatkan simpati dari konsumen karena dinilai mempunyai perangai yang buruk.

3. **Kualitas Produk**

a. **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.³⁵

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.³⁶

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah pengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.³⁷

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang telah ditentukan dan bersifat laten.³⁸ Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya.

³⁵ Assauri Sofian “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada 2015)

³⁶ Kharisma Nawang Sigit Dan Euis Soliha ” *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*” Jurnal Keuangan Dan Perbankan. 2017 Vol 21 No.1

³⁷ Assauri Sofian, Op., Cit., h.213

³⁸ Superwiratni, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah, Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol. 8, No. 2, Bandung,2018.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Umar kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) Keistimewaan (*performance*) adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.
- 2) Kelebihan (*feature*) adalah karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama dari suatu produk.
- 3) Keandalan (*reability*) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan suatu produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.
- 5) Daya tahan (*durability*) adalah ketahanan suatu produk hingga harus diganti.
- 6) Daya guna (*serviceability*) adalah kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang memuaskan.
- 7) Keindahan (*aesthetic*) adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi rasa maupun bau suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 8) Respon (*fit and finish*) adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³⁹

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

³⁹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Islamic Business Management: *Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 380

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen.⁴⁰ Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.⁴¹

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*⁴²

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri

⁴⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, h. 139

⁴¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Pustaka Bejar, Yogyakarta, 2009, h.168

⁴² Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S Al-Baqarah (2): 168 h.25

adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁴³

Dari surah diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi suatu barang atau produk harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat memberikan manfaat pada konsumen dengan baik dan barokah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴³ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), h. 481-483

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Bayu Ari Santoso (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Iklan Sepeda Motor Yamaha Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	X1= Daya Tarik X2=Kredibilitas X3=Visability Y=Kepuasan Konsumen	Perbedaanya variable independent sama-sama <i>celebrity endorser</i>	Variable kredibilitas dan visability berpengaruh signifikan, sedangkan variable. daya tarik tidak berpengaruh signifikan
2	Raisa (2013)	Analisis Pengaruh Daya Tarik, Dapat Dipercaya, Dan Keahlian Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi Dan	X1= Daya Tarik X2=Dapat dipercaya X3=Keahlian selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>) Y=Keputusan Pembelian	Perbedaan nya terletak pada variabel, peneliti terdahulu menggunakan empat variable, sedangkan peneliti menggunakan tiga variable.	Daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) pada iklan hand and body lotion merek citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Ilmu Sosial UIN Suska Riau).			merek citra
3	Annisa Mangole (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing	$X_1 = \text{Celebrity Endorser}$ $Y = \text{Minat Beli}$	Perbedaanya terletak pada objek penelitiannya, penelitian terdahulu meneliti online shop di Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel Kredibilitas dan Daya Tarik secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI di UIN Sunan Kalijaga.
4	Suriani (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Tahu Pada Usaha Tahu Reski Amanah Di Kabupaten Takalar	$X = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Minat Beli Konsumen}$	Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti Sekarang hanya berbeda pada variable <i>Celebrity Endorser</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualita produk berpengaruh terhadap variabel minat beli pada Usaha Tahu Reski Amanah di Kabupaten Takalar, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi product moment 0,831,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau					koefisien determinasi 0,6905 Sedangkan untuk uji signifikan uji t diperoleh thitung adalah lebih besar dari ttabel (thitung 0,831 > ttabel 0,195) pada taraf signifikansi 5%.
5	Nila Nopianti (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Harga Jual terhadap Minat Beli Produk CV.Rabbani Asysa	$X1 = \text{Celebrity Endorser}$ $X2 = \text{Harga Jual}$ $Y = \text{Minat Beli}$	Perbedaan hanya terletak di variable independent	Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, celebrity endorser dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli
6	Rintis Priscillia (2014)	Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Iklan Televisi dan	$X = \text{Syariah Marketing}$ $Y1 = \text{Iklan Televisi}$ $Y2 = \text{Keputusan Pembelian}$	Peneliti terdahulu dan peneliti sama-sama membahas syariah	Syariah marketing berpengaruh langsung terhadap iklan televisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jember		marketing	
7	Derry Anzar Susanti (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah.	X1=Harga X2=Promosi X3=Pelayanan X4=Kualitas Produk Y=Kepuasan Konsumen Online	Peneliti terdahulu mengambil lima variable dengan teori syariah	pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen online secara syariah (Y) secara signifikan dan memiliki kebermaknaan
8	Yusan Gumaro Phonto (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung	X= <i>Celebrity Endorser</i> Y=Minat Beli Konsumen	Variable X dan Y sama dengan Peneliti saat ini	<i>Celebrity Endorser</i> Pevita Pearce sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen
9	Nada Fitra Amir (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>Celebrity Endorsment</i> X2=Brand Image Y=Keputusan Pembelian	Peneliti terdahulu membahas kosmetik wardah, sedangkan peneliti Luxcrime	<i>Celebrity endorser</i> dan Brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

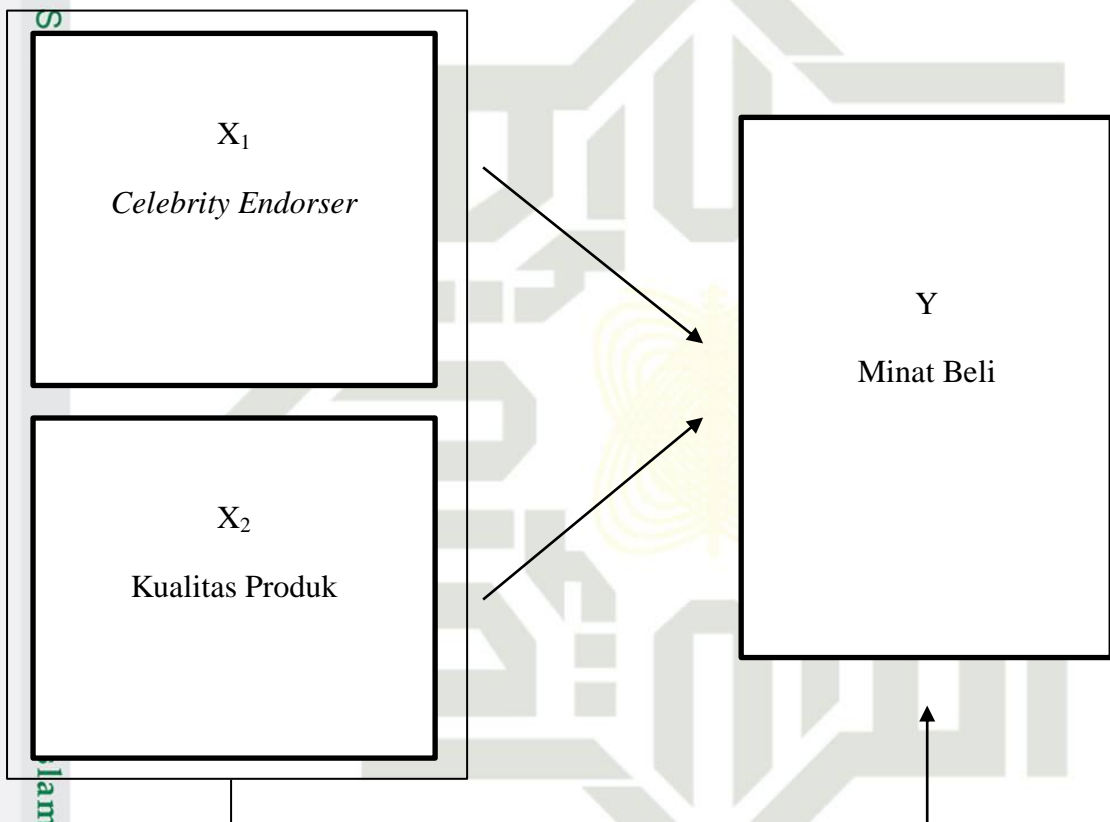
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Ambon)</p>			<p>ditinjau dari prespektif islam, dapat dikatakan bahawa para selebriti yang mengiklankan produk wardah di rasa telah memiliki karakteristik Endorsement Islam pada diri mereka, dan citra dari produk wardah yang mengusung tema halal sebagai keunggulan utama menjadi faktor penunjang akan keputusan pembelian.</p>
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>10 Maria Judith (2022)</p>	<p>Pengaruh Social Media Marketing Instagram @Luxcrime_I d Terhadap Brand Awareness</p>	<p>X=Sosial Media Marketing Y=Brand Awareness</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang Luxcrime, tetapi penelitian terdahulu meneliti Instagram @Luxcrime_I d</p>	<p>Hasil penelitian mengatakan terdapat pengaruh social media marketing Instagram @luxcrime_id terhadap brand awareness sebesar 30,8%.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada kajian pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran



Variabel penelitian ini terdiri dari *Celebrity Endorser* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel independen (variabel bebas), sedangkan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Diduga pengaruh *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen luxcrime.

H₁: Diduga pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen luxcrime.

H₀: Diduga pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen luxcrime.

H₂: Diduga pengaruh kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen luxcrime.

H₀: Diduga pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen luxcrime.

H₃: Diduga *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli luxcrime.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.⁴⁴ Sehingga dalam penelitian ini hubungan asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini variabel bebas (X) sebagai variabel yang mempengaruhi adalah *celebrity endorser* dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi adalah minat beli konsumen.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang memiliki sifat yang objektif meliputi tehnik pengumpulan dan analisis dari data kuantitatif menggunakan metode pengujian statistik.⁴⁵ Menurut Neuman W. Lawrence, pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang cenderung bersifat deduktif. Dimulai dengan ide-ide yang abstrak diikuti dengan prosedur pengukuran, dan diakhiri dengan data empiris. Pendekatan kuantitatif lebih menyukai isu-isu dalam

⁴⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 7

⁴⁵ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: Kencana, 2017), h. 16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perancangan, pengukuran, dan pengambilan sampel karena berorientasi pada pola pemikiran dan mengutamakan data untuk pengukuran serta analisis.⁴⁶

Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan untuk menguji teori yang sudah berlaku selama ini sebagai pembuktian apakah benar atau salah berdasarkan acuan teori dasar yang digunakan.⁴⁷

C. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Pekanbaru dengan objek penelitian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau yang aktif pada semester 2019/2020.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalitas yang terdiri dari subyek dan objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik suatu kesimpulan.

Populasi juga merupakan totalitas semua nilai yang dihasilkan dari perhitungan atau pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari.⁴⁸ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam

⁴⁶ Tony Wijaya, "Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 34

⁴⁷ Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistik*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), h. 2

⁴⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Statistika Ekonomi*, (Yogyakarta: Caps, 2012), h. 12

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, jumlah mahasiswi aktif pada semester 2019/2020 sebanyak 1.168 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian populasi yang pengambilannya dengan cara-cara tertentu, dan juga mempunyai karakteristik tertentu, lengkap, jelas, dan dianggap mewakili populasi tersebut. Sampel juga bagian yang penting, karena sampel tersebut sebagai bahan atau bagian yang dipelajari dan diamati untuk diteliti.⁴⁹

Dalam penelitian ini tehnik pengambilan sampel dengan non probability sampling yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui.

⁵⁰ Sedangkan pemilihan unit sampling menggunakan *snowball sampling* (bola salju) yaitu penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih responden lain untuk dijadikan sampel atau merekomendasikan kenalannya yang juga memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sehingga jumlahnya menjadi semakin banyak.⁵¹ Cara ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi penelitiannya.

⁴⁹ Jonathan Sarwono, *Pintar Menulis Karangan Ilmiah - Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), h. 37

⁵⁰ Syofian Siregar, *op. cit.*, h.33

⁵¹ Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Per, 2014), h. 38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pertimbangan yang dilakukan peneliti, penelitian ini merumuskan kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian sebagai berikut.

- a. Pengguna produk Luxcrime yang berstatus mahasiswi aktif pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun akademik 2019/2020.
- b. Sudah melakukan pembelian produk Luxcrime minimal 2 kali.

Roscoe dalam buku *research methods for business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dengan wanita, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 5 (variabel bebas ada 4 dan variabel terikat ada 1), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, jika menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumus *Roscoe* :

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

n : Variabel

<10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan diatas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$R = 3 \times 20 = 60$$

Catatan : (<10 diganti menjadi <20)

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Subbagian Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, jumlah mahasiswi aktif pada semester 2019/2020 sebanyak 1.168 mahasiswi. Sehingga berdasarkan perhitungan rumus Roscoe diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden.

E. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah dari mana data tersebut diperoleh.

Sehingga subjek atau objek yang menjadi dasar diperolehnya data penelitian itulah yang disebut sumber data. Dalam penelitian pengumpulan data yang dilakukan dengan pengumpulan kuesioner maka yang menjadi sumber data dalam penelitian adalah responden. Sehingga penelitian ini menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sumber data primer dan data sekunder.⁵²

1. Data primer

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang diambil secara langsung.⁵³ Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah dilaolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain, data ini bisa dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁵⁴

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:⁵⁵

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta

⁵² Ibid., h. 42

⁵³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian, Pustaka Pelajar*, Yogyakarta, 2001, h. 91

⁵⁴ Syofiyon Siregar, *op. cit.*, h. 17

⁵⁵ Lexy J. Moleong *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 186

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pencatatan secara sistematis.⁵⁶ Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung dan sebagai peneliti yang menempatkan diri sebagai pengamat, sehingga interaksi peneliti dengan subyek penelitian bersifat terbatas. Dengan melakukan observasi, peneliti mencatat apa saja yang dilihat dan mengganti dari dokumen tertulis untuk memberikan gambaran secara utuh tentang objek yang akan diteliti. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan pengaruh antar aspek dalam fenomena tersebut.

2. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁵⁷ disebut pula angket atau *self administrated questioner* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang yang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 218

⁵⁷ Prof.Dr.HM.Burhan Bungin S.Sos. M.Si, *Penelitian Kualitatif*, (jakarta:Kencana, 2009).Ed,1,Cet.4: h. 123



G. Analisis Data

Kerlinger adalah tokoh penelitian kuantitatif, dia mendefinisikan analisis data sebagai analisis yang mencakup banyak kegiatan, yaitu mengkategorikan data, mengatur data, memanipulasi data, menjumlahkan data, mentabulasi data yang diarahkan untuk memperoleh jawaban dari problem penelitian.⁵⁸

Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mengintrepetasikan data ke dalam kalimat, melalui pengukuran subjek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat.

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur contrusct sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.⁵⁹ Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu

⁵⁸ Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), h. 354

⁵⁹ Nur Inriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), h. 180



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya dan diperlakukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut dapat dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60.⁶⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dalam mendeteksi normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* yang dipadukan dengan kurva Normal Q-Q Plots. Kriteria untuk mengambil keputusan dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 distribusi data adalah normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi variabelbebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap

⁶⁰Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), h. 97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel terikatnya menjadi terganggu.⁶¹ Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data cross section daripada time series. Namun, bukan berarti model-model yang menggunakan data time series bebas dari heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya dapat dilihat pada pola gambar scatterplot model tersebut. tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitas angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul.⁶²

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autikorelasi. Autokorelasi muncul

⁶¹ Ansofino, dkk. *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 94

⁶² Agus Eko Sujianto, *op., cit.*, h. 79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainya. Autokorelasi dapat dideteksi dengan melakukan uji durbin-watson (d). Hasil perhitungan durbin Watson (d) dibandingkan dengan nilai tabel d pada $\alpha=0,05$, pada tabel d terdapat nilai batas atas (dL) dan nilai batas bawah (dU). Jika $d < dL$ dan apabila $d > 4 - dL$ maka terdapat autokorelasi. Jika $dU < d < 4 - dU$ berarti tidak terjadi autokorelasi.⁶³

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Dalam bahasa inggris istilah ini disebut dengan multiple linear regression.⁶⁴

Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

⁶³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Cetakan Ketujuh, 2013), h.110

⁶⁴ Hantono Hironymus Ghodang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*, (Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2019), h. 90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel minat beli
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi *Celebrity Endorser*
 β_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk
 X_1 = Variabel *Celebrity Endorser*
 X_2 = Variabel Kualitas Produk
 e = Error/sisa

b. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sujianto menyatakan bahwa uji t adalah untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen.⁶⁵ Uji statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli luxcrime. Jika nilai signifikansi kurang dari 5% ($\text{sig} < 5\%$) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika nilai signifikansi lebih dari 5% ($\text{sig} > 5\%$) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.

⁶⁵ Ibid., h. 73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan uji F dapat diketahui gambaran mengenai interaksi antara variabel-variabel yang sedang menjadi pusat perhatian.⁶⁶ Dasar pengambilan simpulan dengan cara mem-bandingkan nilai F hitung dengan F tabel, selain itu dapat juga dengan membandingkan nilai sig. F dengan nilai derajat kepercayaan sebesar 0,05 atau 5%. Kemudian dapat disimpulkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat dan jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai taraf signifikansi sebesar 5% maka hubungan yang ditimbulkan adalah tidak signifikan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukan berapa besar perubahan pada variabel dependent (bebas) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (terikat).⁶⁷ Nilai koefisien determinasi ditunjukan berkisar antara 0 sampai dengan satu (1). Menurut sujianto yang dikutip dari Nugroho menyatakan bahwa

⁶⁶ Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 364

⁶⁷ Ronny Kuontur, *Statistik Praktis*, (Jakarta: PPM, 2005), h. 207

untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan.⁶⁸

E. Operasional Variabel

Adapun defenisi variabel penelitian beserta operasionalnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Minat Beli</i> (Y)	Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya persaan (efektif) dan pemikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.	1.) Minat transaksional 2.) Minat referensial 3.) Minat preferensial 4.) Minat eksploratif
2	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	<i>Celebrity endorser</i> sebagai seorang individu yang memiliki pengakuan dari publik dan memanfaatkan pengakuan tersebut dengan mengiklankan suatu produk milik sebuah perusahaan dengan tampil didalam iklan.	1.) <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2.) <i>Credibility</i> (Kualitas) 3.) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4.) <i>Power</i> (Kekuatan)
3	<i>Kualitas Produk</i> (X ₂)	<i>Kualitas produk</i> adalah sebuah barang maupun jasa yang secara menyeluruh memiliki ikatan dengan kebutuhan seseorang dan bermutu serta seperti keinginan konsumen.	1.) Keistimewaan 2.) Kelebihan 3.) Kehandalan 4.) Kesesuaian 5.) Daya tahan 6.) Daya guna 7.) Keindahan

⁶⁸ Agus Eko Sujianto, *Op., Cit.* h. 7



			8.) Respon
--	--	--	------------

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam instrumen penelitian. Dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.⁶⁹ Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberiskor, misalnya:

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

G. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

1. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tidak dapat dipisahkan dari adanya keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim melalui seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama

⁶⁹ Sugiyono, *Op., Cit* h. 38-39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berta cendekiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996, 1997 dan 1998).

Seminar melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru atau program studi umum. Melalui keputusan rapat senat IAIN Sulthan Syarif Qasim tanggal 9 September 1998 dilaksanakanlah persiapan pembukaan jurusan/ program studi secara bertahap. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan-jurusan/ program studi umum di atas ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Kemudian berdirilah Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan yang terakhir berdirilah Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2003 s/d sekarang), fakultas mengalami pergantian pucuk pimpinan sebanyak lima kali, yaitu sebagai berikut:

Table III.2
Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
(2003 s/d sekarang)

No	Nama Pemimpin	Masa Jabatan
1	Drs. H. M. Djamil Lunin. Ak (Alm)	2003-2007
2	Dr. Kirmizi, MBA, Ak dan Drs. Azwar Harahap. M. Si (PAW)	2007-2011
3	Dr. Mahendra Romus, SP. Mec	2011-2015
4	Dr. Mahendra Romus, SP. Mec	2015-2019
5	Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M. Ag, MM	2019-2021
6	Hj. Dr. Mahyarni, SE, MM	2019-sekarang

Sumber: data Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Penerimaan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial telah dimulai sejak tahun akademik 1998/1999 ketika masih berbentuk



jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syariah. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan statusnya ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri menjadi Fakultas Ekonomi dengan Jurusan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 56 Tahun 2006 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 tahun 2005 tentang organisasi dan tata keda UIN Susqa Riau, maka nama Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Sosial. Dan berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. DJ.1/426/2007 tanggal 01 November tahun 2007 tentang Prgram Studi pada PTAI untuk penambahan penyelenggaraan program studi pada. Fakultas Ekonomi dan Sosial, yaitu : Administrasi Perpajakan (D-III), Akuntansi (D-III), dan Manajemen Perusahaan (D-III).

Sejalan dengan kemajuan Fakultas Ekonomi dan Sosial menyebabkan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk masuk ke fakultas ini. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

2. Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi

Menjadi fakultas yang unggul dalam mengembangkan dan mengintegrasikan keilmuan dibidang Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial menuju pendidikan tinggi berkelas Asia tahun 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran yang berbasis integrasi keilmuan untuk melahirkan lulusan yang berkualitas dan berkompetitif dibidang ilmu ekonomi dan ilmu sosial.
- 2) Melaksanakan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni berbasis integrasi keilmuan dibidang ilmu ekonomi dan ilmu sosial.
- 3) Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni di bidang ilmu ekonomi dan ilmu sosial yang integratif untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sebagai kontribusi terhadap pembangunan peradaban manusia.
- 4) Menerapkan tata kelola (*good governance*) Lembaga yang memfasilitasi integritas keilmuan secara otonom, efektif, transparan dan akuntabel
- 5) Mengembangkan sumber daya insani yang mempunyai kapabilitas, integritas dan etos untuk melaksanakan tri dharma perguruan tinggi berbasis integrasi keilmuan khususnya dibidang ilmu ekonomi dan ilmu sosial.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang berkualitas dan kompetitif: mempunyai iman yang kuat, pengetahuan yang luas, keterampilan yang tinggi, etos dan akhlak mulia;



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan inovatif berbasis riset integratif dalam bidang ilmu ekonomi dan sosial dalam beragam aspek kehidupan untuk kemaslahatan manusia;
- 3) Berkontribusi melalui pengetahuan integratif dan inovatif dalam mewujudkan Islam yang *rahmatan lil-alamin* untuk membangun masyarakat berkeadaban (*civilized society*);
- 4) Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang mampu menampilkan kemandirian, keterbukaan, efisiensi dan efektivitas, serta menjunjung tinggi keadilan dan kesetaraan;
- 5) Menjadikan sumber daya insani yang mempunyai kapabilitas, integritas, dan etos untuk melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi berbasis integrasi keilmuan khususnya di bidang ilmu ekonomi dan ilmu sosial

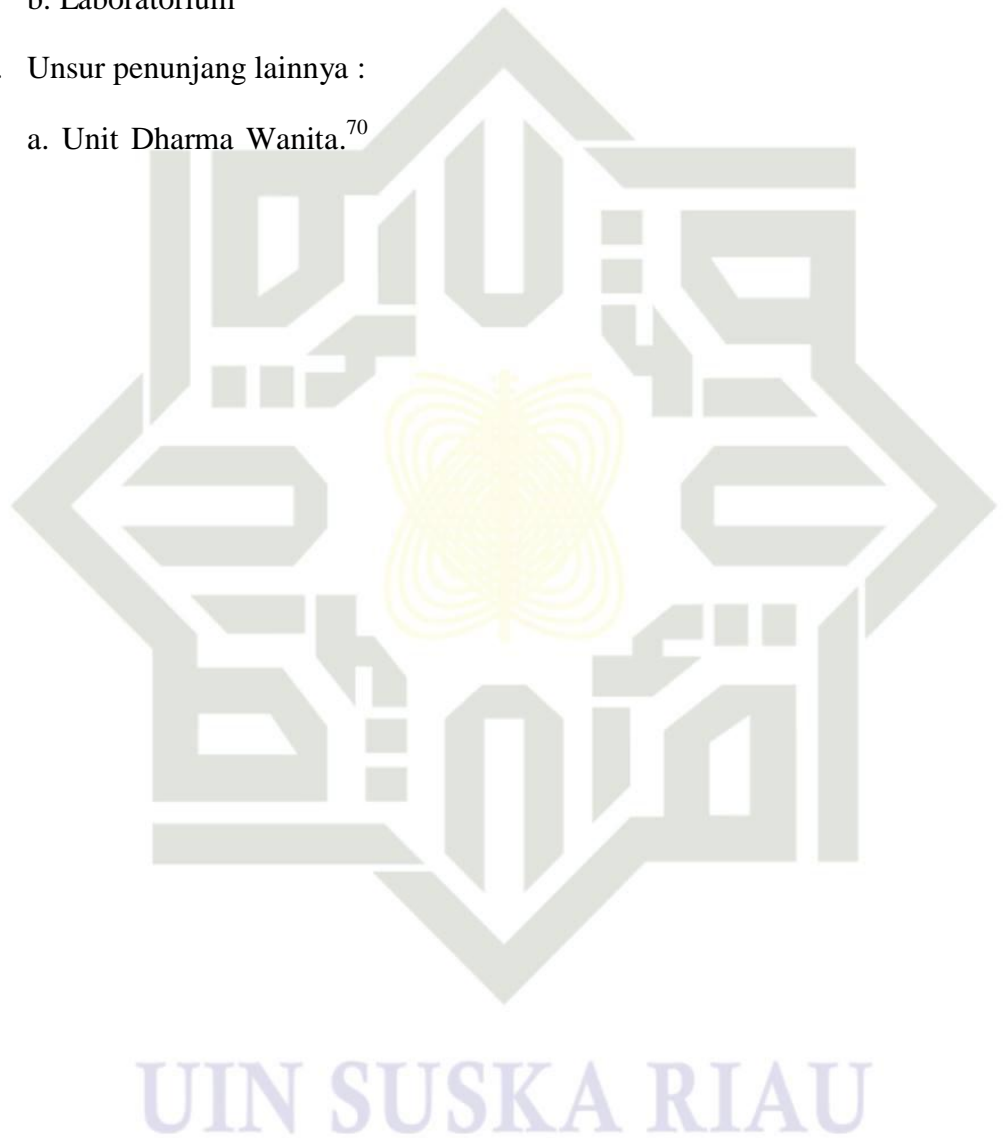
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah sebagai berikut:

1. Dekan
2. Wakil Dekan I, II, dan III
3. Senat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
4. Jurusan-jurusan dan Program Studi
 - a. Jurusan Manajemen (S.1)
 - b. Program Diploma Tiga Manajemen Perusahaan (MEP)
 - c. Jurusan Akuntansi (S.1)
 - d. Jurusan Administrasi Negara (S.1)



- e. Program Diploma Tiga Akuntansi
 - f. Program Diploma Tiga Administrasi Perpajakan
5. Unsur-unsur penunjang, terdiri atas
- a. Perpustakaan
 - b. Laboratorium
6. Unsur penunjang lainnya :
- a. Unit Dharma Wanita.⁷⁰



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁷⁰ Siasy, tentang fakultas artikel dari https://siasy.uin-suska.ac.id/feis/site/page/view/tentang_fakultas diakses 12 januari 2024.

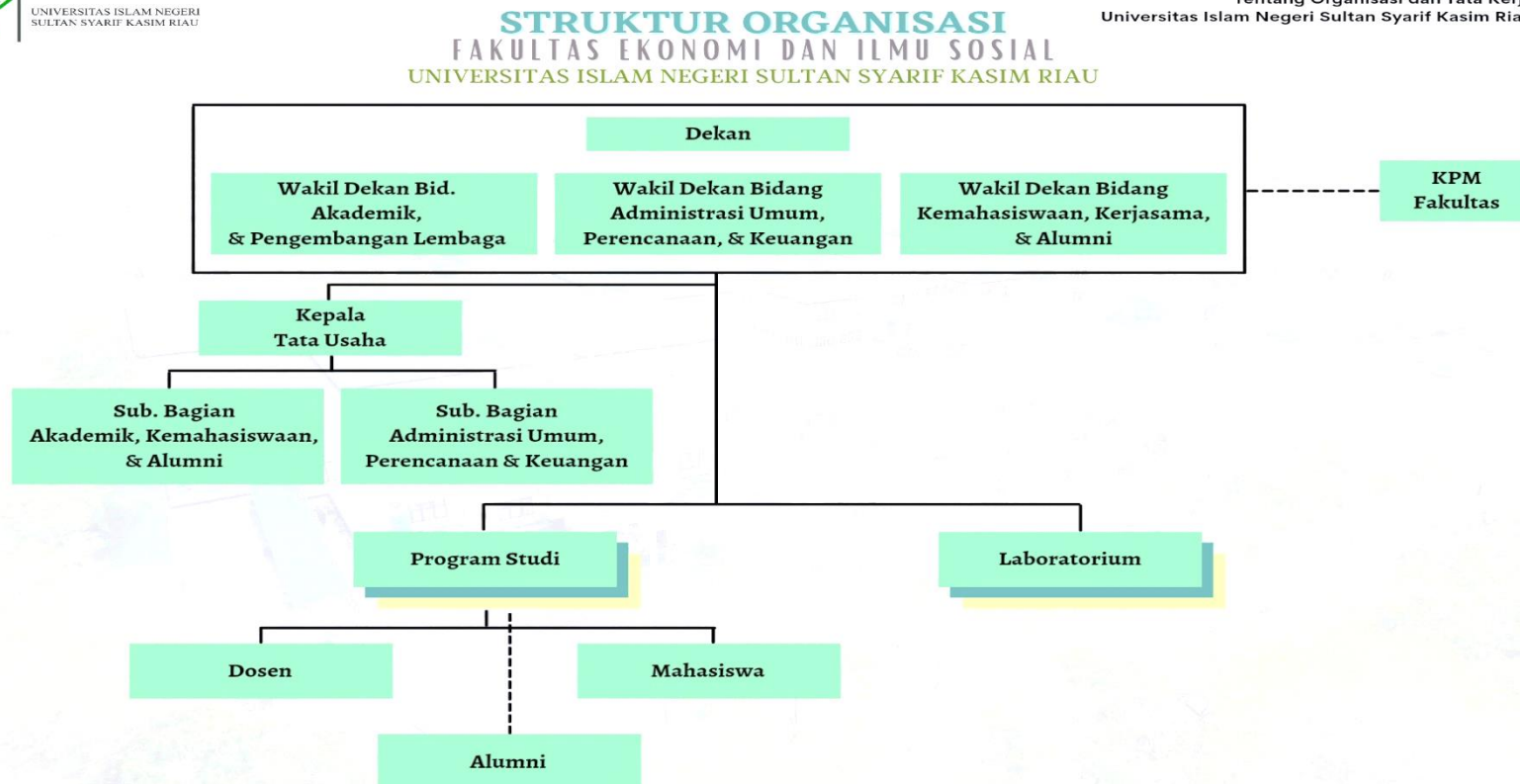
Gambar III.1

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI
No. 9 Tahun 2013
Tentang Organisasi dan Tata Kerja
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Luxcime pada mahasiswi perspektif ekonomi syariah, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Luxcrime. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,973 > 2,002 t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Luxcrime. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,753 > 2,002 t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_2 diterima.
3. *Celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Luxcrime. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan F_{hitung} sebesar 60,936. Sementara itu F_{tabel} sebesar 3,16. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $60,936 > 3,16$. Sehingga H_0 ditolak H_3 diterima.
4. Ditinjau dari ekonomi syariah, *celebrity endorser* dan kualitas produk dalam menerapkan nilai-nilai syariah dalam etika beriklan telah terlaksanakan meskipun belum secara maksimal dan promosi yang

dilakukan pihak Luxcrime dengan *celebrity endorser* memberikan contoh yang baik yaitu berpenampilan rapih dan sopan namun belum seluruh *celebrity endorser* Luxcrime menggunakan hijab.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh maka saran yang dapat penils sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain untuk memperluas penelitian ini, yang dapat mengarah pada penelitian yang lebih detail dan lebih sempurna
2. Kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang menggunakan Luxcrime agar lebih selektif memilih *celebrity endorser* dengan mempertimbangkan kejujuran dan tingkat kepercayaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2009
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2009
- Ansofino, dkk. *Buku Ajar Ekonometrika*, Yogyakarta: Deepublish, 2016
- Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Depok: Kencana, 2017
- Assauri Sofian “*Manajemen Pemasaran*” Jakarta, PT RajaGrafindo Persada 2015
- Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta: 2002
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Statistika Ekonomi*, Yogyakarta: Caps, 2012
- Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Gunara dan Sudibyoy, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: Madania Prima, 2007
- Hantono Hironymus Ghodang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*, Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2019
- Hasnan Hanif, —*Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan*,¹ Nukhbatul 'Ulum 4, no. 1 2018
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Cetakan Ketujuh, 2013
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jonathan Sarwono, *Pintar Menulis Karangan Ilmiah - Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2018.
- Lexy J. Moleong *Metodelogi Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009
- Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Malang: UIN Maliki Press, 2010
- Nur Inriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002
- Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Al-Maghfiroh, Bandung, 2012
- Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Prof.Dr.HM.Burhan Bungin S.Sos. M.Si, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Kencana, 2010.Ed,1,Cet.4
- Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001
- Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Cusumen Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara 2003, Ed.6
- Ronny Kuontur, *Statistik Praktis*, Jakarta: PPM, 2005
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian, Pustaka Pelajar*, Yogyakarta, 2001
- Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuanlitatif, Kualitatif dan Statistik*, Surabaya: Airlangan University Press, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jakarta : Pustaka Azzam, 2007
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuntitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013
- Terence A, Shimp. *Periklanan Promosi* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Selemba Empat, 2014

Tony Wijaya, *“Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis”*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Ed. 2: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* Yogyakarta: BPFE, 2014.

B. Skripsi/thesis/disertasi :

Annisa Nini Lutfiani, Skripsi: *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Perspektif Syariah Di Kabupaten Gowa”*, Makassar: UIN Alauddin, 2017.

Aziizah, Lisa Shofiya. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Merek Luxcrime di Solo Raya*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023

Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, *“Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’s Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”* skripsi 2014

Moh Ali Ma’ruf. *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukkotabanyu)*. Thesis UIN Sunan Kalijaga.2017

Selly Anggi Prasentia. *Pengaruh lokasi dan harga Terhadap minat beli jilbab pada aktivitas carfreeday Di jalan suromenggolo ponorogo*. (IAIN Ponorogo). Skripsi. 2019

C. Jurnal/kamus/makalah :

Aisyah Puteri Rosadi, dkk, *“Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Social Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah),”* Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 5 No. 2 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Amalia Mashfufah, *“Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Social (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah,”* Jurnal of Islamic Business Law, Vol. 3 No. 1 2019.

Chriswardana Bayu Dewa, *“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy,”* Jurnal Manajemen 8, no. 1 May 16, 2018

Kharisma Nawang Sigit Dan Euis Soliha” *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”* Jurnal Keuangan Dan Perbankan. 2017 Vol 21 No.1

Lita Novianti dan Lod Sulivyo, *Pengaruh Kualitas produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang, Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, 2013*

Maya Ariyanti, dkk. *“Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen”*, e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3 December,2016.

Mhd Sukri Helmi, Arrafiqurrahman, and Hamdi Sari Maryoni, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket,”* Ekonomi & Manajemen Bisnis. Vol. 11, No. 2 2015.

Nela kristiana, *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Izusu Semarang.* Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan, vol 3 nomor 1, 2012.

Resa Nurlaela Anwar, Aulia Afifah, *“Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situsOnline (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur),* Jurnal Manajemen, Vol. 9, N0. 1, Agustus 2016.

Sitti Aisyah, dkk. *“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu.”* Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020.

Superwiratni, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah, Tourism and Hospitality Essentials Journal, Vol. 8, No. 2, Bandung,2018.*

Wawan Setiawan., *Era Digital dan Tantangannya.* Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Website :

Dataindonesia.id., APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023 artikel dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023> diakses 9 Januari 2024

Roni Andesa, “Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis”, artikel dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html> diakses 7 Mei 2023.

Siasy, *tentang fakultas* artikel dari https://siasy.uin-suska.ac.id/feis/site/page/view/tentang_fakultas diakses 12 Januari 2024.

Tokopedia, *Berbagi Kisah Sukses Achmad Nurul dalam Memajukan Brand Luxcrime,* artikel dari <https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-luxcrime-bty> diakses 5 November 2022.



LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Shinta Nabilla Elsy, mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana, dengan judul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime Pada Mahasiswi Perspektif Ekonomi Syariah"** maka dengan kerendahan hati peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi angket berikut dengan jawaban yang sejujurnya.

Diharapkan kepada saudara/i untuk membaca petunjuk pengisian terlebih dahulu sebelum memberikan respon jawaban. Peneliti bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan jawaban Saudara/i. Atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih

Hormat Peneliti,

Shinta Nabilla Elsy

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jurusan :
3. Usia :
 - 17-20
 - 21-23
 - 24-30
4. Semester :
 - 6
 - 8

Apakah anda pernah melihat akun *social media* selebriti yang memposting foto/video berisi iklan sebuah produk/jasa?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah membeli produk/jasa yang di promosikan *celebrity*?

- Ya
- Tidak

Pengalaman menggunakan produk

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan jujur

Apakah anda menggunakan produk Luxcrime?

- Ya
- Tidak (Jika anda menjawab “Tidak” maka tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

Sudah berapa kali anda membeli dan menggunakan produk Luxcrime?

- 1-2 kali
- > 2 kali

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
B. Petunjuk Pengisian

1. Pada pertanyaan untuk variable *celebrity endorser*, kuesioner berfokus pada selebriti Tasya Farasya
2. Berilah tanda centang (√) Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu
 SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN PENELITIAN
(Variabel Minat Beli Konsumen (Y))

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk Luxcrime karena produknya bervariasi (Seperti: Bedak, lipstik, blush-on dll)					
2	Saya membeli berulang kali produk Luxcrime					
3	Saya membeli produk Luxcrime karena melihat selebriti yang saya sukai memakai produk tersebut					
4	Saya sering merekomendasikan atau menyarankan kepada teman/kerabat untuk membeli produk Luxcrime					
5	Saya suka membeli produk Luxcrime ini karena cocok di kulit saya					
6	Produk Luxcrime saya yakini sebagai produk yang berkualitas					
7	Saya membeli produk Luxcrime karena sesuai dengan kantong saya					
8	Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk Luxcrime (dijual dimana, kelebihan dan kekurangan produk)					
9	Internet/search engine (co: google, YouTube, dll) adalah media saya untuk mendapat informasi tentang produk Luxcrime					
10	Saya telah mempelajari detail produk Luxcrime yang akan saya beli					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(Variabel *Celebrity Endorser* (X1))

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Nama Tasya Farasya mudah diingat oleh para Wanita					
2	Tasya Farasya sebagai <i>Celebrity Endorser</i> produk Luxcrime terkenal (familiar) di kalangan masyarakat khususnya para kaum Milenial					
3	Tasya Farasya memiliki banyak followers di <i>social media</i>					
4	Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang Tasya Farasya sehingga dapat menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas					
5	Tasya Farasya memiliki penampilan yang menarik (<i>good looking</i>)					
6	<i>Review</i> yang diberikan dari Tasya Farasya mengenai produk Luxcrime tidak berlebihan bagi konsumen					
7	Tasya Farasya memiliki wawasan yang luas mengenai produk Luxcrime					
∞	Tasya Farasya mempunyai pengetahuan tentang Make-Up untuk meyakinkan orang untuk membeli produk-produk Luxcrime					

(Variabel Kualitas Produk (X2))

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Luxcrime menyediakan keragaman produk yang di butuhkan oleh konsumen					
2	Produk Luxcrime membuat orang yang memakainya percaya diri					
3	Semua kandungan di dalam produk Luxcrime terbuat dari bahan-bahan alami					
4	Produk Luxcrime tidak membuat kulit iritasi					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk Luxcrime terbukti bisa memberikan efek blur untuk menyamarkan noda-noda maupun bekas jerawat pada wajah					
Produk Luxcrime memiliki daya tahan hingga 8 jam					
Produk Luxcrime dapat digunakan untuk remaja, dewasa dan orang tua					
Desain produk Luxcrime unik dan menarik, yang sering di sangka sebagai brand luar negeri					
Kemasan produk Luxcrime enak di pandang					
Produk-produk dari Luxcrime sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					

Lampiran 2 Uji Validitas

Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

		Correlations										TOTA L
		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	Y.05	Y.06	Y.07	Y.08	Y.09	Y.10	
Y.01	Pearson Correlation	1	.445*	.557*	.332*	.749*	.676*	.418*	.530*	.481*	.496*	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.02	Pearson Correlation	.445*	1	.400*	.167	.535*	.460*	.248	.216	.430*	.388*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.203	.000	.000	.056	.097	.001	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.03	Pearson Correlation	.557*	.400*	1	.613*	.614*	.501*	.554*	.291*	.376*	.461*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.024	.003	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.04	Pearson Correlation	.332*	.167	.613*	1	.487*	.610*	.502*	.368*	.346*	.430*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.010	.203	.000		.000	.000	.000	.004	.007	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.05	Pearson Correlation	.749*	.535*	.614*	.487*	1	.702*	.386*	.501*	.417*	.377*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.001	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.06	Pearson Correlation	.676*	.460*	.501*	.610*	.702*	1	.481*	.550*	.476*	.572*	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.07	Pearson Correlation	.418*	.248	.554*	.502*	.386*	.481*	1	.533*	.383*	.402*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.056	.000	.000	.002	.000		.000	.003	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.08	Pearson Correlation	.530*	.216	.291*	.368*	.501*	.550*	.533*	1	.687*	.699*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.024	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.09	Pearson Correlation	.481*	.430*	.376*	.346*	.417*	.476*	.383*	.687*	1	.702*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.007	.001	.000	.003	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.10	Pearson Correlation	.496*	.388*	.461*	.430*	.377*	.572*	.402*	.699*	.702*	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.003	.000	.001	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.788*	.586*	.762*	.686*	.817*	.831*	.691*	.706*	.680*	.715*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Variable X₁ (*Celebrity Endorser*)

		Correlations								
		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	X1.07	X1.08	TOTAL
X1.01	Pearson	1	.742**	.477**	.359**	.383**	.425**	.560**	.267*	.725**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.003	.001	.000	.039	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.02	Pearson	.742**	1	.572**	.549**	.380**	.469**	.618**	.240	.780**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.065	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.03	Pearson	.477**	.572**	1	.735**	.423**	.385**	.498**	.437**	.741**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.002	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.04	Pearson	.359**	.549**	.735**	1	.607**	.683**	.480**	.417**	.794**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.05	Pearson	.383**	.380**	.423**	.607**	1	.793**	.523**	.625**	.765**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.06	Pearson	.425**	.469**	.385**	.683**	.793**	1	.661**	.577**	.814**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.07	Pearson	.560**	.618**	.498**	.480**	.523**	.661**	1	.593**	.805**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.08	Pearson	.267*	.240	.437**	.417**	.625**	.577**	.593**	1	.645**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.039	.065	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



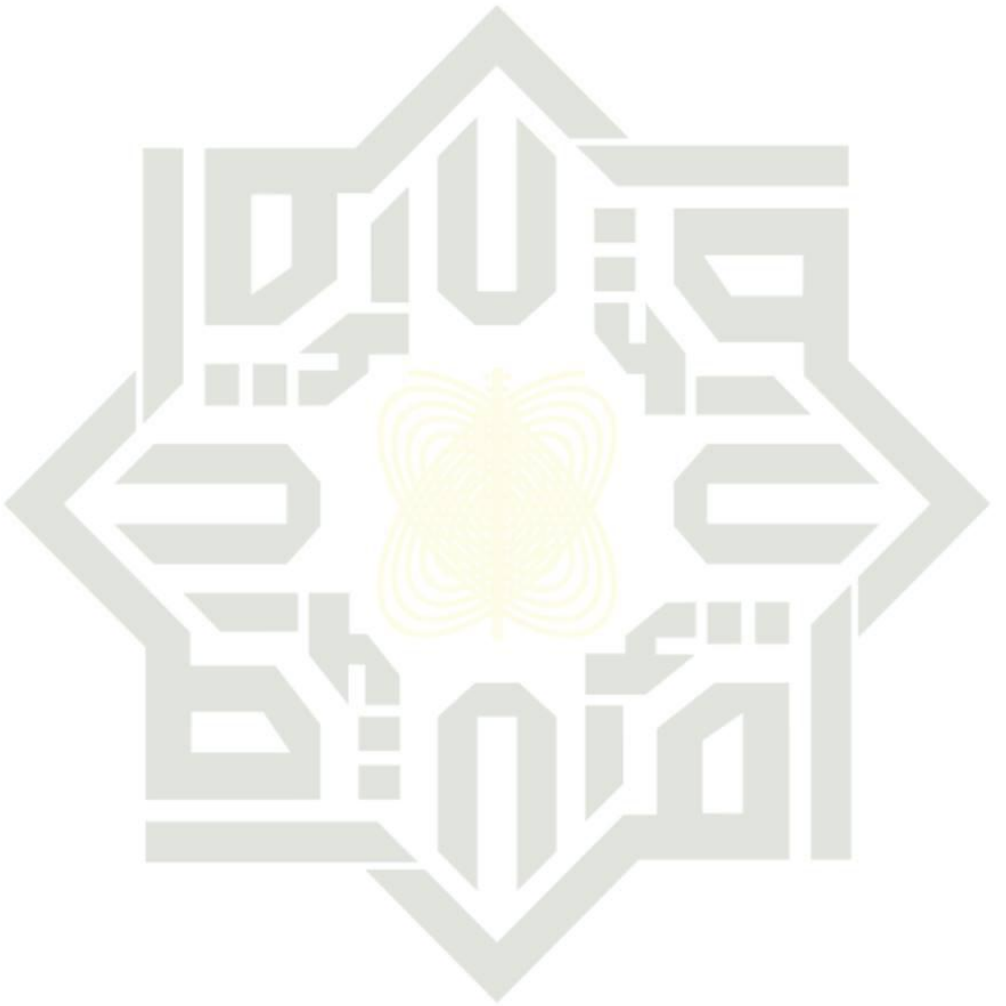
TOTAL	Pearson	.725**	.780**	.741**	.794**	.765**	.814**	.805**	.645**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Variable X₂ (Kualitas Produk)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X2.0 1	X2.0 2	X2.0 3	X2.0 4	X2.0 5	X2.0 6	X2.0 7	X2.0 8	X2.0 9	X2.1 0	TOTA L
X2.01	Pearson Correlation	1	.769*	.568*	.547*	.553*	.393*	.490*	.467*	.455*	.544*	.769**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.02	Pearson Correlation	.769*	1	.620*	.494*	.603*	.444*	.557*	.623*	.579*	.544*	.828**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.03	Pearson Correlation	.568*	.620*	1	.522*	.378*	.386*	.443*	.502*	.600*	.459*	.732**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.04	Pearson Correlation	.547*	.494*	.522*	1	.496*	.526*	.388*	.500*	.517*	.486*	.736**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.05	Pearson Correlation	.553*	.603*	.378*	.496*	1	.496*	.500*	.484*	.457*	.429*	.725**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.06	Pearson Correlation	.393*	.444*	.386*	.526*	.496*	1	.610*	.471*	.517*	.382*	.700**
	Sig. (2- tailed)											
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.07	Pearson Correlation	.490*	.557*	.443*	.388*	.500*	.610*	1	.553*	.685*	.576*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.08	Pearson Correlation	.467*	.623*	.502*	.500*	.484*	.471*	.553*	1	.553*	.414*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.09	Pearson Correlation	.455*	.579*	.600*	.517*	.457*	.517*	.685*	.553*	1	.689*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	.544*	.544*	.459*	.486*	.429*	.382*	.576*	.414*	.689*	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.769*	.828*	.732*	.736*	.725*	.700*	.760*	.745*	.796*	.725*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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



Lampiran 3 Uji Realibilitas

Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Variabel X₁ (*Celebrity Endorser*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 4 identitas responden

No	Nama	Jurusan
1	Adista Nabila Chairuni	Administrasi Negara
2	Salsadila Juwita	Administrasi Negara
3	Winda Aryani	Manajemen
4	Vony	Manajemen
5	Auliya	Manajemen
6	Lin	Manajemen
7	Angel Fara Adila Harita	Administrasi Negara
8	Annisa P. D	Manajemen
9	Indah Lestari	Administrasi Negara
10	Miftahul Jannah	Administrasi Negara
11	Riri	Manajemen
12	Mia	Manajemen
13	Anisa Apriliani	Manajemen
14	Nurhidayah	Administrasi Negara
15	Agnes Sukmawati	Administrasi Negara
16	Zahra Syifa Refinda	Administrasi Negara
17	Hikmah	Manajemen
18	Ollyula Ardha Maharani	Administrasi Negara
19	Indah Puspa Sari	Administrasi Negara
20	Amalia Putri	Administrasi Negara
21	Putri Ragmadani	Manajemen
22	Nanda	Manajemen
23	Restu Gerliani	Manajemen
24	Yolanda	Manajemen
25	Tamara Wilga Sari	Administrasi Negara
26	Rafika Hilda Sulfa	Administrasi Negara
27	Siti Aisyah	Administrasi Negara
28	Vinsyq Laviola P	Manajemen
29	Fairuz Wafiq Anjelica	Administrasi Negara
30	Nurhalizah	Administrasi Negara
31	Aliya	Manajemen
32	Desmardi Safitri	Administrasi Negara
33	Rabiatul Adawiyah	Manajemen
34	Nurul Fadhilah	Manajemen
35	Putri Afifah	Administrasi Negara
36	Bilqis	Manajemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

37	April	Manajemen
38	Febriani Zahra Putri	Administrasi Negara
39	Amelia Denata	Administrasi Negara
40	Riani Fitrah Febriani	Administrasi Negara
41	Siti Fatimah	Administrasi Negara
42	Anisya Ameliana	Administrasi Negara
43	Juwita Mardiana	Administrasi Negara
44	Elva Elviana	Administrasi Negara
45	Anggia Julita	Administrasi Negara
46	Wulan	Manajemen
47	Dini Apriani Putri	Manajemen
48	Nadilla Eka Saputri	Administrasi Negara
49	E. Nurkumala Sari	Administrasi Negara
50	Sintya	Manajemen
51	Irma Risanti	Manajemen
52	Susanti	Administrasi Negara
53	Ika Asriviana	Administrasi Negara
54	Silvia	Manajemen
55	Nuria Putri Julika	Administrasi Negara
56	Siti Rohimah	Administrasi Negara
57	Nurul	Manajemen
58	Vira	Manajemen
59	Rizka	Manajemen
60	Wulan Amriani	Administrasi Negara

Lampiran 5 Tabulasi Data Responden

No	Minat Beli Konsumen										Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	36
2	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
8	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
10	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
13	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	39
14	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39
15	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
16	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
18	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
23	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	37
24	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	38
25	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
26	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
27	3	3	4	5	2	4	3	3	4	4	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
31	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	42
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	43
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	39
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	39
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	39
55	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
56	1	4	3	3	1	2	3	3	4	4	28
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

No	Celebrity Endorser								Total.X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	2	3	4	5	4	4	3	4	29
2	4	4	4	4	5	5	4	5	35
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	4	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	5	5	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	4	4	4	37

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11	5	5	4	4	4	4	4	4	34
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	3	4	4	4	4	4	4	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	3	3	3	4	4	4	4	4	29
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	5	4	4	4	4	5	5	5	36
18	4	4	4	4	4	4	3	4	31
19	3	4	4	4	3	4	4	4	30
20	4	4	4	4	5	4	4	4	33
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	4	4	5	4	37
23	2	4	4	4	5	4	4	5	32
24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	2	4	3	4	3	3	4	27
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	5	5	5	5	4	5	38
31	4	4	4	4	5	5	4	4	34
32	5	5	5	4	4	4	5	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	3	4	4	4	4	3	4	29
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	4	4	4	4	4	4	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	4	2	2	4	4	4	4	29
42	3	3	4	3	4	4	4	4	29
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	5	4	4	3	4	4	3	31
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	5	4	4	3	4	4	32
55	4	4	4	3	3	3	3	3	4	28
56	3	3	4	2	2	1	3	4	4	22
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	4	4	5	4	4	4	4	35
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	Kualitas Produk										Total.X 2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
2	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
8	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
11	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
13	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
14	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
15	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
16	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	37
17	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
18	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	40
19	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	40
20	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
23	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
24	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	44

25	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
26	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
27	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
30	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
55	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
59	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6 Dokumentasi

© Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi pengisian kuesioner oleh responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Itan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *LUXCRIME* PADA MAHASISWI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : SHINTA NABILLA ELSYA
 NIM : 11920521174
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Januari 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Sofia Hardani, M.Ag

Sekretaris
Haniah Lubis, S.E., ME.Sy

Penguji I
Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

Penguji II
Madona Khairunisa, S.E.I, ME.Sy

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S.Ag., M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 08 Mei 2023

Un.04/F.I/PP.00.9/3762/2023

Biasa
1 (Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : SHINTA NABILLA ELSYA
NIM : 11920521174
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
Luxcrime Pada Mahasiswi Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Zulkifli, M. Ag
NID.19741006 200501 1 005

embusan :
Rektor UIN Suska Riau

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekosos@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH PENELITIAN
Nomor: B-6341/Un.04/F.VII/PP.00.9/11/2023

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Shinta Nabila Elsyah
NIM : 11920521174
Fakultas : Syari'ah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syari'ah

telah melaksanakan Penelitian di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
tanggal 08 Mei s.d 23 Juni 2023 dengan judul "**Pengaruh Celbrity Endoser dan
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime Pada Mahasiswa
Perspektif Ekonomi Syari'ah**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 07 November 2023

Dekan,

Dr. Mahyarni, S.E, M.M

NIP. 19700826 199908 2 001



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumber:
b. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
c. Dilarang mengutip dan menerbitkan kepentingan yang merugikan UIN Suska Riau.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP

Shinta Nabilla Elsyah, lahir di Bangkinang Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar pada tanggal 01 April tahun 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan bapak Syafrizal dan ibu Eli Susanti.

Penulis menyelesaikan Pendidikan tingkat dasar di SDN 003 Bangkinang, Kab. Kampar dan lulus pada tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di SMPN 2 Bangkinang Kota lulus pada tahun 2015, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di SMAN 1 Bangkinang Kota dan lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2019 melalui jalur pendaftaran mandiri penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri dengan mengambil program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis melaksanakan Program Kerja Lapangan (PKL) pada bulan Juli-Agustus tahun 2021 di Bapenda Kab. Kampar dan penulis melaksanakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Juli-Agustus tahun 2022 di Desa Koto Tuo Barat Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.

Kemudian penulis melaksanakan penelitian pada bulan Mei-Juni 2023 di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime Pada Mahasiswi Perspektif Ekonomi Syariah". Dan Alhamdulillah pada hari Jumat, 5 Januari 2024 penulis telah melaksanakan Ujian Munaqasyah atau Ujian Sarjana (S1) Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Telah dinyatakan lulus dengan IPK 3,52 serta berhak menyanggang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).