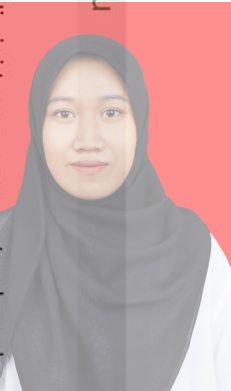


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

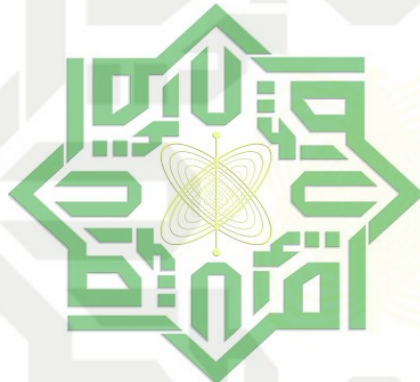
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PRODI
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UIN SUSKA RIAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

FITRI ELVIRA
NIM. 11820524612

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1446 H/2024 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi dengan Judul "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKA RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH", yang ditulis oleh:

Nama : Fitri Elvira
NIM : 11820524612
Program Studi : Ekonomi Syariah

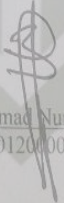
Dengan diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Oktober 2024

Pembimbing I


Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak. CA
198012162009121002

Pembimbing II


Muhammad Nurwahid, M. Ag
197101012000031005

UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKARIAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH", yang ditulis oleh:

NAMA : Fitri Elvira
NIM : 11820524612
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 4 November 2024
Waktu : 13.00 WIB s/d selesai
Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt.2).

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

Pekanbaru, 20 November 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, M.Si

Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin, SE., MA

Penguji I
Dr. Muhammad Albahi S.E., M.Si. Ak

Penguji II
Dr. Drs. H. Muh. Said. HM, MA, MM

Wakil Dekan I
Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A
NIP. 19711006 200212 1 003

© 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

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 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKARIAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH", yang ditulis oleh:

NAMA : Fitri Elvira
NIM : 11820524612
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 4 November 2024
Waktu : 13.00 WIB s/d selesai
Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

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

Pekanbaru, 20 November 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

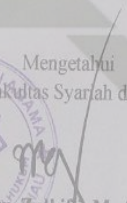
Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si

Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin, SE., MA

Penguji I
Dr. Muhammad Albahi S.E., M.Si. Ak

Penguji II
Dr. Drs. H. Muh. Said. HM, MA, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum


Dr. Zulkifli M. Ag

HP: 097410062005011005



UIN SUSKA RIAU



Tempiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : FITRI EIVIRA
 NIM : 11820524612
 Tgl. Lahir : Terantang 104 Desember 1999
 Fakultas Pascasarjana : syariah & hukum
 Prodi : Ekonomi syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian pengguna Media Sosial TIKTOK pada Mahasiswa prodi Ekonomi syariah Fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau perspektif Ekonomi syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 11 Desember 2024
 Yang membuat pernyataan



[Signature]
 FITRI EIVIRA
 NIM : 11820524612

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi 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. Diarangi 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

Fitri Elvira, (2024): Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya. Penelitian ini termasuk penelitian korelasi yang terdiri dari variabel *celebrity endorser* (X) dan variabel keputusan pembelian pengguna media sosial tiktok (Y). Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif korelasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau perspektif Ekonomi Syariah. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau perspektif Ekonomi Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau sebanyak 491 mahasiswa, sedangkan sampelnya sebanyak 83 mahasiswa. Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis datanya menggunakan *kolerasi product moment* dengan bantuan SPSS ver. 23 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau perspektif Ekonomi Syariah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau. Hal ini di tunjukkan dengan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.075 > 1.66$) dengan nilai sig. $0,000 < 0,005$. Dapat juga diketahui dari hasil $R^2 = 0,170$ artinya 17% *celebrity endorser* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau. Prespektif ekonomi syariah mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok sudah sesuai dengan prinsip syariah, karena *celebrity endorser* melakukan promosi sesuai Syariah dan memenuhi nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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



Alhamdulillah, segala puji syukur kita ke hadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Celebriti Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah”** ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya tanpa ada suatu hambatan apapun.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir kelak, aamiin.

Dalam penelitian skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, bila terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun jika dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan di kemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimah kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada:



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
1. Kedua Orang tua Ayahanda Nadar dan Ibunda Widiawati yang selalu sabar dalam membimbing saya baik dalam suka maupun duka. Senantiasa mendoakan, mengharapkan keberhasilan, dengan dukungan moril dan materil, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta adik-adik saya M. Antonio Andres dan Nadia Azzahra.
 2. Prof. Dr. Hairunas, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Beserta Wakil Rektor I, Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II, Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, dan Wakil Rektor III, Prof. Dr. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D., yang telah memberikan izin dan waktu untuk menimba ilmu di perguruan tinggi ini.
 3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
 4. Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir Lc, MA sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M. Si sebagai Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M. Ag sebagai Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi ini.
 5. Bapak Nurwahid S.Ag, M.Ag dan Bapak Syamsurizal SE, M. Sc. Ak. CA selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan maupun karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
 6. Bapak Syamsurizal SE, M. Sc. Ak. CA dan Bapak Nurwahid S.Ag, M.Ag selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
 7. Bapak Dr. Syahfawi, S.Ag, M.Sh Ec selaku Pembimbing Akademik yang



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

memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.

8. Pimpinan serta karyawan perpustakaan UIN SUSKA RIAU, perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk mendapatkan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.
9. Segenap para mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah sebagai responden dalam penelitian ini.
10. Keluarga besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan terima kasih telah memberikan dukungan serta nasehat kepada peneliti.
11. Sahabat penulis Zuriah Hasanah Putri. Terima kasih telah memeberikan motivasi dan dukungan. Semoga persahabatan ini till Jannah, sukses dan sehat selalu. *Aamiin.*
12. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Jaehyun dan Chenle, yang telah memberikan semangat kepada penulis melalui lagu-lagu yang dinyanyikan.
13. Diri sendiri Fitri Elvira. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah. Berbahagialah dimanapun berada.

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimah kasih yang sealam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, aamiin.

Wa billahitaufiq Walhidayah Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 17 Oktober 2024
Penulis,

Fitri Elvira
NIM. 11820524612

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 ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan masalah	12
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORETIS	
A. <i>Celebrity Endorser</i>	14
1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	14
2. Akad <i>Celebrity endorser</i>	18
3. Karakteristik <i>Celebrity endorser</i>	19
4. Pertimbangan dalam Memilih <i>Celebrity endorser</i>	22
5. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	25
B. Media Sosial	26
1. Pengertian Media Sosial.....	26
2. Bentuk Dasar Media Sosial	27
3. TikTok.....	28
C. Keputusan Pembelian	31
1. Definisi Keputusan Pembelian	31
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
3. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian	35
4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	37
5. Keputusan Pembelian dalam Islam	38
6. Indikator Keputusan Pembelian	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.

D. Kerangka Teoritis	41
E. Hipotesa penelitian	42
F. Penelitian Relevan	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	45
1. Jenis dan Lokasi Penelitian	45
2. Subjek dan Objek Penelitian	46
3. Populasi dan Sampel	46
4. Sumber Data.....	48
5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
B. Defenisi Operasional Variabel.....	50
C. Analisis Data Penelitian.....	51
1. Uji Instrumen Penelitian	52
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
3. Uji Model Regresi.....	60
4. Uji Hipotesis Penelitian.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau ..	63
B. Penyajian Data.....	73
C. Analisis Data.....	97
D. Deskripsi Data Penelitian	102
E. Penyajian Persyaratan Analisis Data	103
F. Pengujian Hipotesis	110
G. Pembahasan	112
H. Perspektif Ekonomi Syariah Mengenai Pengaruh <i>Celebriti Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau.....	114

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	119
B. Saran	119

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA 121

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Relevan.....	43
Tabel III.1	Data Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau yang menggunakan aplikasi Tiktok	47
Tabel III.2	Kriteria Jawaban Kuesioner	50
Tabel III.3	Operasional Variabel	51
Tabel III.4	Hasil Uji Validitas <i>Celebriti Endorser</i>	53
Tabel III.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial TikTok	54
Tabel III.6	Hasil Pengujian Realiabilitas <i>Celebriti Endorser</i>	56
Tabel III.7	Hasil Pengujian Realiabilitas Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial TikTok	56
Tabel IV.1	Kriteria Jawaban Kuesioner	69
Tabel IV.2	Data jumlah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum angkatan 2024-2025.....	71
Tabel IV.3	Tabel Kriteria Jawaban Kuesioner.....	74
Tabel IV.4	Saya Percaya Bahwa Selebriti Benar-Benar Menggunakan Produk Yang Diiklankan	74
Tabel IV.5	Selebriti Ini Dikenal Memiliki Reputasi Baik di Masyarakat	75
Tabel IV.6	Saya Merasa Bahwa Selebriti Dapat Dipercaya Dalam Memberikan Rekomendasi Produk.....	75
Tabel IV.7	Selebriti Ini Selalu Konsisten Dalam Mempromosikan Produk Yang Berkualitas.....	76
Tabel IV.8	Saya Merasa Nyaman Untuk Mengikuti Saran Selebriti Ini Dalam Menggunakan Produk	76



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.

Tabel IV.9	Selebriti Yang Mengiklankan Produk Ini Memiliki Pengetahuan Yang Mendalam Tentang Produk Tersebut .	77
Tabel IV.10	Selebriti Ini Terlihat Sangat Berkompeten Dalam Menjelaskan Manfaat Produk Yang Diiklankan.....	77
Tabel IV.11	Selebriti Ini Memiliki Keahlian Di Bidang Yang Terkait Dengan Produk Yang Diiklankan.....	78
Tabel IV.12	Saya Merasa Selebriti Ini Mampu Memberikan Informasi Yang Akurat Tentang Produk Tersebut	78
Tabel IV.13	Keahlian Selebriti Ini Dalam Produk Yang Diiklankan Membuat Saya Yakin Untuk Mencoba Produk Tersebut ..	79
Tabel IV.14	Selebriti Ini Memiliki Penampilan Yang Memikat Dalam Iklan Tersebut	79
Tabel IV.15	Penampilan Fisik Selebriti Ini Meningkatkan Daya Tarik Iklan Secara Keseluruhan	80
Tabel IV.16	Selebriti Ini Terlihat Sangat Menawan Dalam Iklan Produk Yang dipromosikan	80
Tabel IV.17	Saya Merasa Penampilan Selebriti Ini Cocok Dengan Produk Yang Diiklankan	81
Tabel IV.18	Penampilan Fisik Selebriti Ini Membuat Saya Lebih Tertarik Untuk Mengetahui Lebih Lanjut Tentang Produk Tersebut	81
Tabel IV.19	Saya Menghargai Selebriti Ini Karena Kontribusinya Terhadap Masyarakat	82
Tabel IV.20	Saya Merasa Selebriti Ini Memiliki Reputasi Yang Baik Dan Layak Dihormati	82
Tabel IV.21	Saya Merasa Selebriti Yang Mempromosikan Produk Ini Memiliki Gaya Hidup Yang Mirip Dengan Saya	83
Tabel IV.22	Saya Merasa Selebriti Ini Menjalani Kehidupan Yang Mirip Dengan Kehidupan Saya.....	83
Tabel IV.23	Selebriti Ini Memiliki Pandangan Hidup Yang Serupa Dengan Saya	84



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.

Tabel IV.24	Saya Merasa Bahwa Selebriti Ini Menghadapi Tantangan Hidup Yang Serupa Dengan Saya.....	84
Tabel IV.25	Saya Merasa Lebih Dekat Dengan Selebriti Ini Karena Kami Memiliki Kesamaan Dalam Cara Berpikir dan Bertindak	85
Tabel IV.26	Saya Merasa Bahwa Selebriti Ini Memiliki Minat dan Hobi Yang Sama Dengan Saya	85
Tabel IV.27	Tabel Kriteria Jawaban Kuesione	86
Tabel IV.28	Saya memilih produk berdasarkan kualitasnya yang terjamin dan dapat diandalkan.....	87
Tabel IV.29	Saya cenderung memilih produk yang harganya sesuai dengan anggaran saya, meskipun produk serupa tersedia dengan harga lebih murah	87
Tabel IV.30	Merek yang memiliki reputasi baik lebih mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.....	88
Tabel IV.31	Saya merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang sudah saya kenal dan percayai	88
Tabel IV.32	Saya cenderung tetap membeli produk dari merek yang sama meskipun ada pilihan merek lain yang lebih murah...	89
Tabel IV.33	Saya memilih merek yang selalu memberikan kualitas produk yang konsisten dan memuaskan	89
Tabel IV.34	Iklan dan promosi merek mempengaruhi keputusan saya untuk memilih produk dari merek tertentu	90
Tabel IV.35	Saya memilih penyedia layanan berdasarkan kualitas layanan yang mereka tawarkan	90
Tabel IV.36	Saya merasa puas dengan kecepatan dan responsif penyedia layanan dalam menanggapi pertanyaan atau masalah yang saya hadapi	91
Tabel IV.37	Keandalan penyedia layanan dalam memberikan produk atau layanan sesuai janji sangat memengaruhi keputusan saya untuk memilihnya.....	91



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

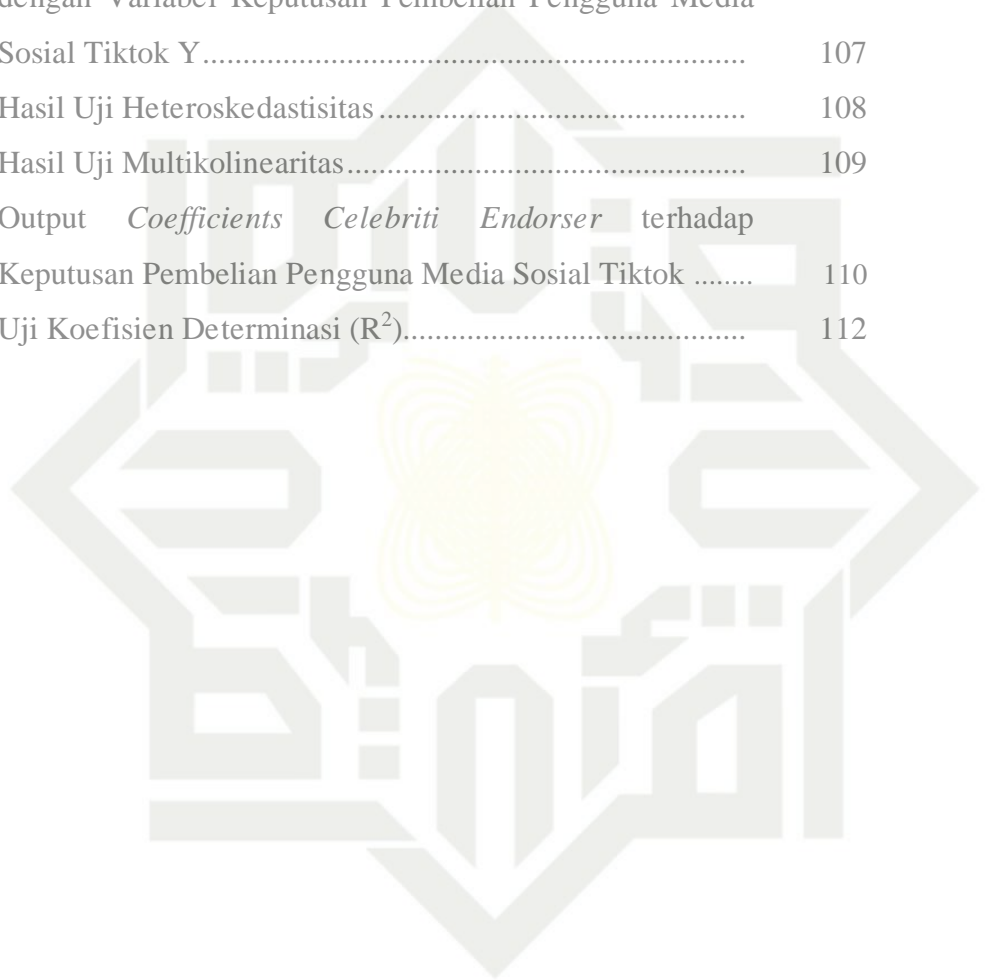
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel IV.38	Saya lebih memilih penyedia yang mudah diakses, baik melalui platform online maupun secara langsung	92
Tabel IV.39	Saya cenderung membeli produk pada saat ada penawaran atau diskon khusus.....	92
Tabel IV.40	Saya sering membeli produk berdasarkan musim atau tren tertentu yang sedang populer	93
Tabel IV.41	Saya lebih suka membeli produk saat akhir bulan atau saat saya menerima gaji	93
Tabel IV.42	Saya cenderung membeli produk ketika ada penawaran terbatas atau promosi dengan waktu yang singkat	94
Tabel IV.43	Saya cenderung membeli produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya dalam jangka waktu tertentu	94
Tabel IV.44	Saya lebih suka membeli produk dalam jumlah besar jika ada diskon atau penawaran khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak	95
Tabel IV.45	Saya sering membeli produk dalam jumlah lebih banyak daripada yang saya butuhkan jika produk tersebut memiliki masa kadaluarsa panjang atau dapat disimpan lama	95
Tabel IV. 46	Saya cenderung memilih metode pembayaran yang paling nyaman dan cepat bagi saya, seperti pembayaran melalui aplikasi atau kartu kredit	96
Tabel IV. 47	Saya lebih suka menggunakan pembayaran dengan kredit atau cicilan jika tersedia, untuk mengurangi beban pembayaran sekaligus.....	96
Tabel IV.48	Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Tentang <i>Celebriti Endorser</i>	97
Tabel IV.49	Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Tentang Keputusan Pembelian	100

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.

Tabel IV.50	Uji Normalitas <i>Celebriti Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok Uji Normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov.....	105
Tabel IV.51	Hasil Uji Homogenitas	106
Tabel IV.52	Hasil Tes Linearity Variabel <i>Celebriti Endorser (X)</i> dengan Variabel Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok Y	107
Tabel IV.53	Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
Tabel IV.54	Hasil Uji Multikolinearitas.....	109
Tabel IV.55	Output <i>Coefficients Celebriti Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok	110
Tabel IV.56	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	112



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 II.1	Kerangka Teoritis	42
Gambar IV.1	Histogram Uji Normalitas Pengaruh <i>Celebriti Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial TikTok.....	103



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

Di era globalisasi seperti sekarang ini pesatnya perkembangan teknologi terutama internet, telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia, salah satunya dalam hal berbelanja. Kemudahan kemampuan dalam mengakses internet membuat masyarakat mengubah kegiatan belanjanya dari yang semula berbelanja di toko konvensional, beralih menjadi berbelanja di toko online atau biasa disebut *e-commerce*, tak terkecuali di Indonesia.¹

Dunia usaha membutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar memudahkan konsumen untuk memiliki pengetahuan akan produk dan manfaat yang didapatkan. Peran *Marketing Mix* bisa mendukung perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan pemasaran modern. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dengan pesan yang tepat kepada target pasar yang tepat. Program nirlaba ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang industri kreatif dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.²

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin

¹ M. Arief Algiffary, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce Tokopedia*, *Jurnal Andalas Management Review*, Vol. 4, No. 2, 2020, h. 16.

² Angela Clarawati, dkk, Strategi Berbisnis yang Kreatif di Masa Modern, *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Volume. 15, No. 1, Juni 2024, h. 68.

tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.³

Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.⁴

Perusahaan adalah perolehan nilai yang berasal dari pelanggan, baik yang dimiliki saat ini maupun nilai yang akan datang. Bisnis akan menjadi sukses jika mampu memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Pelanggan menjadi satu-satunya alasan anda membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan pertemuan, memasang jalur serat optik, atau terlibat dalam aktivitas bisnis apapun.⁵

³ Indri Hastuti Listyawati, Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Mehat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 1, Maret 2016, h. 62.

⁴ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 2022, h. 4.

⁵ Ela Elliyana, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Malang: Ahlimedia Press, 2022, h. 6.

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.

Untuk merangsang terjadinya pembelian dari konsumen maka biasanya perusahaan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁶

Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengelola perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produk jasanya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.⁷ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁸

Salah satu trend promosi yang sedang marak digunakan perusahaan perusahaan saat ini adalah dengan melakukan promosi dengan *celebrity*

⁶ Indri Hastuti Listyawati, *Op.Cit.*, h. 63.

⁷ M. Dayat, Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan, *Jurnal Mu'allim*, Volume. 1, Nomor. 2, Juli 2019, h. 301.

⁸ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish CV, Budi Utama, 2019, h. 1.

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.⁹ Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan celebrity endorser sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi yang positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan.¹⁰ Sedangkan *Celebrity endorsement* adalah cara melakukan promosi dengan *public figure* sebagai tokoh pengiklannya.

Dalam memasarkan hasil produksinya, produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran pemasaran. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut: (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perusahaan, (4) pertimbangan perantara. Saluran pemasaran sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.¹¹

Strategi promosi suatu produk harus dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai

⁹ Frans M Royan, *Marketing Selebritis*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 2005, h.

¹⁰ Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, Jilid I edisi 5, 2003, h. 14.

¹¹ Heri Sudarsono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020, h. 35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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 dan merek yang dijual. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan: (1) *sender*, (2) *encoding*, (3) *message*, (4) *media*, (5) *decoding*, (6) *receiver*, (7) *response*, (8) *feed back*, dan (9) *noise*.¹²

Ketepatan memilih sumber pesan atau *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut. Penggunaan komunikator *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.¹³

Menurut Halonen-Knight dan Hurmerinta *celebrity endorsement* adalah salah satu bentuk komunikasi satu arah dan proses persuasif dimana faktor yang terdapat pada endorser yang merupakan hal yang utama.¹⁴

Endorsement sekarang ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar dua pihak yang saling menguntungkan. Perusahaan biasanya memilih melakukan endorsement kepada kalangan yang dianggap dapat memberi keuntungan terhadap produk perusahaan, yaitu dengan melakukan endorsement kepada artis atau *public figure*.¹⁵

¹² *Ibid.*, h. 42.

¹³ Amila Marshely, dkk, Pengaruh Penggunaan Promosi Online dan Endorsement Seabgram Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Kalianda Halok Gagas*, Volume 4, No 2, Januari 2022, h. 97.

¹⁴ Abetha Alma Rosaria, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram, *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 2, 2020, h. 3.

¹⁵ Handi Chandra, *Marketing Untuk Orang Awam*, Palembang: Maxilon, 2008, h. 93.

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.

Didalam ekonomi Islam *Celebrity endorser* ini termasuk kedalam akad *ijarah*. Prinsip *ijarah* kurang lebihnya memiliki persamaan dengan prinsip dalam jual beli. Namun, yang membedakan adalah pada objek transaksinya. Jika pada akad jual beli yang menjadi objek adalah barangnya, maka dalam akad *ijarah* yang menjadi objek adalah manfaat dari barang atau jasa. Dalam dunia modern, aplikasi akad *ijarah* tidak terbatas pada penyewaan properti atau peralatan saja, tetapi juga mencakup layanan-layanan yang lebih kompleks, seperti kontrak kerja, layanan profesional, hingga *endorsement* di media sosial. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan relevansi *ijarah* dalam berbagai konteks dan zaman. Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000:7 “*Ijarah* yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.”¹⁶

Media sosial merupakan sebuah media yang sering digunakan belakangan ini, dengan bermodalkan internet masyarakat sudah bisa berkomunikasi dengan yang lainnya dari jarak jauh. Berbagai macam platform media sosial dari mulai *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, hingga yang sedang ramai digunakan pada saat ini yaitu aplikasi *Tiktok*.¹⁷ Jadi pemasar rela membayar tinggi selebritis untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan kesadaran akan produk. Selebriti akan membantu membuat

¹⁶ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN-MUI No. 09/DSNMUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *ijarah*

¹⁷ Aldi Prasetya Rosadi dan Wiki Angga Wiksana, Penggunaan Sosial Media *Tiktok* Sebagai Sarana Personal Branding Skill & Videographer, *Jurnal Bandung Conference Series: Communication Management*, Vol. 2. No. 1. 2022, h. 161.

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.

hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* dan kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen pada *celebrity endorser* atas produk yang dipasarkan.

Menurut Ohanian mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan Keputusan pembelian.¹⁸

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari berbagai alternatif sesuai dengan preferensi. Keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian produk ditentukan oleh stimulus (rangsangan), apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa dirinya penting atau tidak dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian, bisa dikatakan ada konsumen yang memiliki keterlibatan rendah terhadap pembelian produk barang atau jasa.¹⁹ Menurut Setiadi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.²⁰

¹⁸ Asmai Ishak, Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12, No. 2, Agustus 2008, h. 73.

¹⁹ Hari Mulia, Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 2 September 2020, h. 20.

²⁰ *Ibid.*, h. 33

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.

Keputusan pembelian merupakan tahap penentu bagi konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli dan semua itu tentunya melalui beberapa tahap analisis dan beberapa alternatif pilihan.²¹ Sedangkan menurut Buchari Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*.²²

Menurut Schiffman dan Kamuk menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Karena dalam sebuah keputusan pembelian akan barang tertentu, tentunya akan ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk.²³

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya.²⁴

²¹ Fauzia Azahra dan Hadita, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram, *Jurnal Economina*, Volume. 2, Nomor. 2, Februari 2023, h. 679.

²² Hari Mulia, Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 2 September 2020, h. 30.

²³ Aditya Julita Sari, dkk, Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kediri, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume. 4, No. 2, 2022, h. 379.

²⁴ Winda Larika dan Sri Ekowati, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone OPPO*, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (Jmmib)*, Volume. 1, No. 1, Juli 2020, h. 131.

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.

Konsep pemasaran ini sangat penting diketahui dan dipahami oleh sebuah perusahaan. Karena pada intinya, perusahaan setelah melakukan produksi produknya, tentu mereka memerlukan pemasaran yang baik agar produk yang telah mereka buat dapat laku terjual.²⁵

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *Marketing Mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.²⁶ Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya adalah memberikan layanan yang baik, atmosfir toko yang hommy dan promosi yang intensif. Menurut Lamb yang menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁷ Kotler mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: *Advertising, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion, Direct Marketing*.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.

²⁵ Suwitho, *Manajemen Pemasaran Modern 2 (Lanjutan)*, Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2022, h. 4.

²⁶ Ahmad Mas'ari, dkk, Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 80.

²⁷ Lamb, Charles, dkk, *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta, 2008). h. 8

²⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Edis 11. Klaten: PT. Indah Sejati, 2005), h. 54

Pada saat melakukan promosi, 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. Sebagaimana firman Allah SWT surah An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*.²⁹

Rasulullah telah melarang pebisnis melakukan sesuatu yang tidak baik dan menganjurkan untuk selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam pemasaran, baik dalam penentuan kualitas maupun kuantitas barang dan jasa.³⁰

Media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide. Contoh media sosial antara lain: *Tiktok, Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp* dan masih banyak lagi. Dan sejak tahun 2018 muncullah aplikasi TikTok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur`an Dan Terjemahan*, (Jakarta: Departemen Agama, 2009) h.277

³⁰ Idris, *Hadis Elkonomi Dalam Peirspeiktif Hadis Nabi*, (Jakarta: Preinadameidia Group), 2015, h.283

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.

memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

TikTok menjadi salah satu *platform* yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka tiktok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen. Banyaknya pengguna smartphone menjadi peluang bagi para produsen untuk menggunakannya sebagai sarana promosi produk. Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau perspektif Ekonomi Syariah.

Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diangkat tidak meluas, dan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap persepsi masalah yang hendak ditulis, maka penulis membatasi atas objek yang akan dikaji. Adapun permasalahan penelitian ini dibatasi pada data yang diambil hanya sebatas meneliti pada media sosial TikTok. Peneliti hanya meneliti Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan media sosial Tiktok.

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

C Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
2. Bagaimanakah tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah:
 - a. Untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - b. Untuk menjelaskan tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dalam penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi syariah di jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan hukum Universitas 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, 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. hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memperkaya khasanah keilmuan khususnya bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
- c. Sebagai pedoman bagi penulis dan masyarakat untuk mengetahui dan juga menyadari pentingnya tinjauan Ekonomi Syariah mengenai Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk.
- d. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada pihak yang membutuhkan dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.

© 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

1. Diarangi 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

LANDASAN TEORETIS

A *Celebrity Endorser*

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.³¹

Menurut Carroll mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar. Para penggemar dapat memberikan informasi-informasi tentang kecocokan selebriti dengan produk, dan sikap mereka terhadap produk tersebut sehingga dapat mengarah kepada identifikasi dampak selebriti terhadap citra produk.³²

Menurut McCormick *Endorser* merupakan bentuk pernyataan bentuk ucapan mengenai suatu produk. Pesohor (*celebrity*) adalah seseorang baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu.

³¹ Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 2, Juni 2022, h. 1150.

³² Chriswardana Bayu Deiwa, Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2018, h. 2.

Endorser dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa.³³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faizan menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.³⁴ Sedangkan berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa dalam melakukan *endorsement* penggunaan *endorser* yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok. Kredibilitas, kualitas, serta kemampuan dari seorang *endorser* dalam menyampaikan iklan paling banyak berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan informasi yang diperoleh dari seseorang saat ini lebih banyak diperhatikan dibandingkan dengan informasi yang berasal dari suatu sumber seperti artikel atau berita.³⁵

³³ Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Maret 2019, h. 5.

³⁴ Evan Jaelani, Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk “X” Di Bandung, *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, Volume. 10, No. 1, Februari 2018, h. 2.

³⁵ Rizky Fitra Ananda, dkk, Pengaruh Diskon Harga dan *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STI Jambi), *Kampus Akademik Publisng: Jurnal Sains Student Research*, Vol.1, No.2 Desember 2023, h. 156.

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.

Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keterbatasan penelitian: Data hanya dikumpulkan hanya pada satu kelompok saja. Bagaimanapun agar penelitian ini dapat digeneralisasi, pengumpulan data pada kelompok lainnya dapat dilakukan. Penelitian dapat direplikasi di kota-kota lainnya, untuk memiliki temuan yang lebih beragam.³⁶

Perusahaan atau suatu bisnis yang akan melakukan kerjasama dengan *celebrity endorsement* harus teliti. Kemudian dalam agama islam juga dibahas terkait gagasan dalam pengambilan keputusan dengan hati-hati dan teliti sebelum memutuskan, sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”).³⁷

Penelitian yang dilakukan menurut Setiawan & Rabuani tentang pengaruh iklan dan *endorser* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan

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 Premi Wahyu Widyaningrum, Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo), *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, Vol. 6, No. 2, Desember 2016, h. 83.

³⁷ Departemen Agama RI, *loc.cit*, h. 516.

bahwa variabel iklan dan *endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.³⁸

Celebrity endorser dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo merek *Clear*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti *brand image* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.³⁹

Hal tersebut mendukung penelitian dari Nurcahya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.⁴⁰

Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin baik *celebrity endorser* maka semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang menjadi *icon* dari iklan produk melalui kredibilitasnya ternyata mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.⁴¹

³⁸ Rizky Rama Setyaky dan Ratih Pratiwi, Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi (Studi pada Merek *Opvo* di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang), *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Volume. 5, Nomor. 1, September 2021, h. 61.

³⁹ Bord Nandre Aprila, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk: *Literature Review*, *Jurnal Daya Saing*, Vol. 10, No. 2, Juni 2024, h. 201.

⁴⁰ Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian, *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 2, 2016, h. 109.

⁴¹ Darmansyah, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 2, 2014, h. 234-235.

Menurut Natalia Soesatyo “*Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”.⁴² Menurut Sekar ayu “*Endorser* digunakan selain mencuri perhatian publik juga untuk mendorong terjadinya penjualan. Penggunaan *endorser* bukan sekedar pemanis dalam sebuah bauran komunikasi tetapi juga memberi manfaat dalam mengiring masyarakat untuk melakukan pembelian”.⁴³

Celebrity adalah seseorang yang memiliki karakter dan nilai yang kuat dan telah dikenal di masyarakat. Dengan memperkenalkan merek menggunakan *celebrity* akan menjadi strategi yang sangat cepat menarik perhatian target konsumen dengan didukung perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini. Menurut Shimp dalam buku Rama Kartamukti mendefinisikan Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung”.⁴⁴

2. Akad *Celebrity Endorser*

Ekonomi Islam tidak terlepas dari berbagai hal, karena setiap hal yang dilakukan oleh manusia selalu untuk mengharap keridhaan dari Allah SWT termasuk dalam hal *endorment* untuk mempromosikan suatu produk, misalnya produk *cosmetic* dengan kerja sama dengan selebnya.

⁴² Natalia Soesatyo, *Analisis Credibility Celebrity Endorser Model Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli Top Coffee*, Unveirsitas Kristen Petra, Surabaya: Fakultas Ekonomi, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013, h. 4.

⁴³ Sekar Ayu, “*Celebrity Endorsement Yes or No*”, *Youth Marketers*, Edisi: 15/II/4, 17, Agustus, 2014, h. 9

⁴⁴ Rama Kartamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015) h. 69.

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.

Endorsment adalah salah satu kegiatan yang trend untuk mempromosikan barang secara digital atau (online) yang bisa dilihat melalui sosial media dan internet, guna meningkatkan daya jual suatu produk.⁴⁵

Didalam ekonomi Islam *Celebrity endorser* ini termasuk kedalam akad ijarah. Adapun *ijarah* yakni berasal dari kata *al-ajru* yang berarti al-*iwad* atau upah, sewa, jasa atau imbalan. *Ijarah* merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewamenyewa, kontrak, menjual jasa dan sebagainya.⁴⁶ *Celebrity endorser* ini termasuk kedalam menjual jasa karna mereka menjual kemampuan mereka untuk menarik perhatian *public* dan mempengaruhi opini atau perilaku konsumen serta menawarkan jasa layanan berupa promosi atau dukungan terhadap suatu produk atau merek.

3. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan- pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter endorser terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan.

a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp adalah⁴⁷:

⁴⁵ Enceng Iip Syaripudin dan Tiara laili Ahad, Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsment, *Jurnal Jhesy*, Vol. 01, No. 01, 2022, h. 4.

⁴⁶ Abu Azam Al hadi, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2007) h. 80.

⁴⁷ Terence A, Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 304.

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.

Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Dalam Islam, kredibilitas bisa di artikan dengan Shidiq (Jujur). Maksudnya seorang pengiklan wajib berlaku jujur dalam mengiklankan produknya. Jujur dalam arti luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak memutarbalikkan fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Mengapa harus jujur? Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Al-qur'an menerangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran

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.

tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah swt dalam (Qs. Al-an'aam [6]: 152).

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
أَشُدَّهُ وَآؤُفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا
وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ
وَصُكُّم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ⁴⁸

Artinya: “Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran”.⁴⁸

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.⁴⁹ Ada dua hal penting dalam penggunaan *celebrity endorser* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesuksesan *audiens* terhadap selebriti (*likeability*), yang kedua adalah tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak

⁴⁸ Departemen Agama R.I, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Departemen Agama, 2009, h. 470.

⁴⁹ Terence A, Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi 5, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 464

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.

dapat dipisahkan dan selalu berdampingan.⁵⁰ Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik.

c. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama.

4. **Pertimbangan dalam Memilih *Celebrity Endorser***

Perusahaan perlu untuk mempertimbangkan bagaimana mereka dapat memilih seorang selebriti untuk mempromosikan produknya. Shimp menjelaskan berbagai faktor dalam memilih *Celebrity Endorser*, yaitu:⁵¹

a. Kesesuaian selebriti dan konsumen yang dituju

Seorang *Brand Manager* akan mempertimbangkan apakah dengan selebriti yang dipilih dapat diterima oleh konsumen. Selebriti

⁵⁰ Frans M Royan, *Op.Cit.*, h. 18.

⁵¹ Shimp, Terence, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Alih Bahasa Harya Bhima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita Dewi. Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat, 2014. h. 263-266.

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.

yang sesuai dengan minat konsumen dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen.

b. Kecocokan selebriti dan merek

Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai – nilai, penampilan dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Jika sebuah merek memiliki citra yang sehat atau ingin memproyeksikan atribut tertentu, maka selebriti harus mewujudkan keinginan dari eksekutif periklanan tersebut.

c. Kredibilitas selebriti

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih *Celebrity Endorser*. Orang – orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

d. Daya tarik selebriti

Dalam memilih selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum. Daya tarik merupakan atribut yang beragam dan mencakup lebih dari daya tarik fisik, seperti kepribadian dan gaya hidup selebriti.

e. Pertimbangan biaya

Untuk memperoleh layanan selebriti adalah suatu pertimbangan penting, tetapi sesuatu yang tidak boleh menentukan pilihan akhir.

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.

Jika keuangan suatu perusahaan sedikit mengalami masalah, seorang selebriti lebih murah akan lebih dipilih daripada selebriti yang mahal. Oleh karena itu, seperti halnya keputusan manajerial yang melibatkan pilihan antara alternatif, brand manager harus melakukan analisis biaya manfaat untuk menentukan apakah seorang selebriti yang lebih mahal dapat dipertimbangkan dalam hal pengembalian secara proporsional pada investasi.

f. Faktor kemudahan atau kesulitan bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, sedangkan yang lain sulit. Mereka keras kepala, tidak patuh, arogan, tempramental, tidak dapat diakses, atau tidak dapat diatur. Brand manager dan biro iklan mereka akan lebih memilih untuk menghindari “Faktor Kerumitan”, yaitu berurusan dengan individu yang tidak bersedia menyesuaikan jadwal mereka.

g. Faktor kejenuhan

Pertimbangan utama yang lain, tentu tidak sepenting faktor sebelumnya, tetapi satu yang tetap harus dievaluasi, yaitu jumlah merek lain yang selebriti dukung. Jika selebriti terlalu diekspos atau mendukung terlalu banyak produk, kredibilitasnya dianggap makin berkurang.

h. Faktor masalah

Faktor akhir mengevaluasi kemungkinan bahwa selebriti akan mendapat masalah setelah hubungan terbentuk. Potensi selebriti 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.

mendapatkan masalah adalah permasalahan yang menjadi perhatian yang cukup besar untuk brand manager atau biro iklan. Misalkan selebriti yang dihukum karena kejahatan atau menyebabkan citra perusahaan ternoda selama kampanye iklan.

5. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp indikator *celebrity endorser* terdiri dari lima atribut khusus yang dijelaskan dengan akronim *Tears*. Dimana *Tears* tersebut terdiri dari:

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
- b. *Expertise* (keahlian)
- c. *Phisycal Attractiveness* (daya tarik fisik)
- d. *Respect* (kualitas dihargai)
- e. *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju).⁵²

Indikator *celebrity endorser* mengacu, yakni *visibility* (keterlihatan), *credibility* (kredibilitas), dan *attraction* (daya tarik), serta power (kekuatan).⁵³ Sedangkan menurut Belch Ada 3 indikator *celebrity endorser* yaitu:

- a. Kredibilitas
- b. Karisma

⁵² Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 2, Juni 2022, h. 1150.

⁵³ Natanael Jereimy Katiandagho dan Syarif Hidayatullah, Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Peingguna *TikTok Shop*, *Sains Manajemen: Jurnal Manajmen Unsera*, Volume. 9, No. 1, Tahun. 2023, h. 15.

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. Kekuatan.⁵⁴

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kaplan and Haenlein media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial mengajak semua individu yang ingin bergabung dalam dunia maya, memberi komentar secara terbuka, serta membagi informasi yang cepat dan tidak terbatas.⁵⁵

Menurut Mayfield mengemukakan bahwa media sosial merupakan suatu pengertian dalam suatu kelompok *online* yang memiliki karakteristik partisipasi pengguna, keterbukaan, komunikasi, komunitas dan koneksitas. Macy and Thompson berpendapat bahwa media sosial adalah media yang memberikan hubungan antar manusia. Semua yang terjadi pada media sosial merupakan cerminan dari peristiwa yang nyata. Masyarakat berinteraksi, berdiskusi, membagi pengalaman, mencari kehormatan dan kepercayaan. Semuanya terjadi dalam satu waktu.⁵⁶

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.

⁵⁴ Putu Agung Aprilia Roshan dan Ida Bagus Sudiksa, Peran *Brand Image* Mediasi Pengaruh *Celebrity Endorseir* Terhadap *Purchase Intention*, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019, h. 5168.

⁵⁵ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlen, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Jurnal Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, h. 60.

⁵⁶ Macy, Beverly and Teri Thompson, *The Power of Real Time Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2011, h. 58.

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. Bentuk Dasar Media Sosial

Menurut Mayfield terdapat enam bentuk media sosial yang umum digunakan masyarakat, yaitu:⁵⁷

a. *Social Networks*

Situs yang memberikan kemudahan masyarakat untuk menghubungkan pertemanan, berbagi pengalaman dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar yang biasa ditemui adalah *Facebook*, *MySpace*, *Instagram*, dan *TikTok*.

b. *Blogs*

Blogs biasanya berisi jurnal online dan memberikan berita terbaru untuk semua pengguna media sosial.

c. Wikis

Website ini memberikan kemudahan kepada pengguna untuk menambahkan konten informasi atau mengedit informasi yang berguna untuk masyarakat, bisa menjadi database atau dokumen. Contoh paling terkenal adalah Wikipedia.

d. *Podcast*

Media ini memberikan servis kepada penggunanya berupa Audio dan Video yang dapat digunakan apabila sudah memesan atau biasa disebut dengan *Subscribe*. Contohnya seperti *Apple iTunes*.

⁵⁷ Mayfield, Anthony, *What is Social Media*, London: I-Crossing E-book, 2008, h. 6.

e. *Forums*

Tempat untuk berdiskusi secara *online* dan sering memberikan topik yang spesifik. Forums merupakan awal dari adanya media sosial dan memiliki elemen sangat kuat terhadap komunitas *online*. Contohnya adalah *IGN Forums* dan *Bodybuilding.com*.

f. *Microblogging* Jejaring sosial yang dikombinasikan dengan *blog* yang disederhanakan, dimana terdapat konten yang dapat disebar secara online dengan jaringan *Mobile phone*. Contohnya seperti *Twitter*.

3. TikTok

Aplikasi TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melihat, berbagi, dan membuat klip video pendek. TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional yang didasarkan pada Douyin, yang melayani pasar Cina. Baik TikTok dan Douyin adalah produk ByteDance, perusahaan rintisan Cina senilai 75 miliar USD yang diakui sebagai perusahaan rintisan paling berharga di dunia' pada tahun 2019.

Kotler & Keller penggunaan aplikasi TikTok telah meningkatkan minat beli. Pada dasarnya, keputusan pembeli tidak meningkatkan minat beli. Pada dapat dibuat sendiri sebelum pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh keadaan seperti masalah budayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga juga mempengaruhi munculnya keuntungan pembelian.

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.

TikTok diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi, dan video bakat dalam Yulun dan Yue. Umumnya, video yang diposting di TikTok berdurasi 15 detik dan bisa mencapai 60 detik. Pengguna TikTok sebagian besar adalah remaja dan dewasa belia menggunakan 41% pengguna yang berusia antara 16 dan 24 tahun, secara keseluruhan, pengguna biasa menghabiskan rata-rata 52 menit perhari dalam aplikasi dalam dalam Yulun dan Yue, Pengguna dapat langsung menonton video favorit mereka segera setelah membuka aplikasi dan menggulir ke bawah ke video lain dengan cara yang hemat waktu dan energi, tidak seperti YouTube, yang mengharuskan pengguna memilih video dari banyak pilihan. TikTok dan Douyin' daya tariknya adalah karena menyediakan platform bagi kaum muda untuk menunjukkan diri mereka, mengisi waktu luang yang terpisah, dan memperoleh informasi.⁵⁸

Di era komunikasi saat ini *Blog*, *Wikipedia*, dan jejaring sosial adalah bentuk media sosial yang paling umum dan sering digunakan oleh manusia di dunia ini dan jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial contoh media sosial diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Skype*, *Instagram*, *Path*, TikTok dan

⁵⁸ Yulu Ma, dan Yuei Hu, "Business Model Innovation and Experimentation In Transforming Ekonomis: ByteDance and TikTok," *Management and Organization Review*, Vol. 17 No. 2, Mei 2021, h. 383.

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.

lain-lain, namun pada penelitian ini peneliti akan fokus pada satu media sosial yaitu Aplikasi TikTok.⁵⁹

Menurut Annur TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia. Pada tahun-tahun sebelumnya, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia terus meningkat dengan cepat seperti yang tertera di tabel 1. Penggunaan media sosial TikTok juga menjadi fenomena global yang signifikan. Berdasarkan informasi *We Are Social* per April 2023, Amerika Serikat menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, mencapai 116,49 juta pengguna. Di peringkat kedua, Indonesia memiliki jumlah pengguna tiktok yang signifikan, yakni sekitar 112,97 juta pengguna.⁶⁰

Menurut Mohsin menjelaskan tiktok saat ini adalah aplikasi paling populer di dunia. Berdasarkan data Sensor Tower. Itu diunduh lebih dari 738 juta kali pada tahun 2019, dengan total unduhan dari *Google Play* dan *Apple Store* melebihi 1,9 miliar. TikTok telah diterapkan di 155 negara dan wilayah dalam 75 bahasa dan memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan.⁶¹

⁵⁹ Ade Rosdiana dan Nurnazmi, Dampak Aplikasi Tiktok Dalam Proses Sosial di Kalangan Remaja Kelurahan Rabadompu Timur Kecamatan Raba Kota Bima, *EduSociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Volume. 4, Nomor. 1, Juni 2021, h. 101.

⁶⁰ Yunita Aureilia Suwarno, Interaksi sosial Melalui Media Sosial Tik-Tok di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta, *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 6, No. 2, 2023, h. 46.

⁶¹ Anna Nurhasanah, dkk, Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Univeirsitas Ahmad Dahlan, *Tiktok Social Media as a Live Digital Sales Media Among Ahmad Dahlan Univeirsity Students*, *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, Vol. 7, Nomor. 2, September 2023, h. 72.

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.

Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, konsumen seringkali melakukan perbandingan alternatif pilihan produk atau merek berdasarkan atribut yang dimilikinya.⁶²

Menurut Buchari Alma Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, Budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical evidence*, *People*, dan *Process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁶³

Menurut Kotler menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuly*) yang terdiri dari produk, promosi, *price* dan *place* serta ransangan lain yang meliputi kondisi ekonomi, budaya, teknologi dan politik. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan cara mempengaruhi kesadaran pembeli (*Buyer's conciouness*).⁶⁴

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

⁶² Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021, h. 150.

⁶³ Sri Rahayu dan Nadia Afrilliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021, h. 12.

⁶⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Makassar: Alauddin University Press, 2016, h.

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁶⁵ Sedangkan Menurut Ragatirta keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.⁶⁶

Dalam hal ini yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen di golongkan menjadi empat kelompok: 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko 3) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.⁶⁷ Namun demikian proses dari perilaku konsumen tidak hanya sebatas sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian tetapi juga proses mengetahui pengalaman dari pembeli tersebut yang dapat dijadikan sebagai masukan dan evaluasi untuk menyempurnakan produk dan jasa tersebut sesuai

⁶⁵ Andrian, dkk, *Perilaku Konsumen*, Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2021, h. 112.

⁶⁶ Ishma Alfisa Martianto, dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 7, No. 3, 2023, h. 1371.

⁶⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Idea Sejahtera, 2021, h. 75.

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.

dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini dan masa yang akan datang.⁶⁸

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Syaiful Anwar dan Mujito mengutip pendapat Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

- a. Faktor internal, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi: motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.⁶⁹

Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-*

⁶⁸ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, h. 44.

⁶⁹ Syaiful Anwar dan Mujito, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9, No. 1, 2021, h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.⁷⁰

Namun, dua faktor mempengaruhi hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pandangan orang lain yang memiliki signifikansi bagi konsumen. Jika orang penting bagi konsumen menyarankan pembelian dengan harga terendah, kemungkinan membeli produk yang lebih mahal dapat berkurang. Faktor kedua adalah situasi tak terduga, di mana konsumen membentuk niat beli berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk.⁷¹

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator, influencer, buyer, payer, atau user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.⁷²

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

⁷⁰ Veithzhal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h. 236

⁷¹ Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*, CV. Eureka Media Aksara, 2024, h. 271.

⁷² Veithzhal Rivai Zainal, *Op.Cit.*, h. 237.

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. Faktor Budaya. Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran kunci dalam membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Pemasar harus memahami dampak budaya pada perilaku pembeli.
- b. Faktor Sosial. Kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Interaksi langsung atau online social networks dari kelompok keanggotaan dan kelompok referensi berdampak pada keputusan pembelian.⁷³
- c. Faktor Personal. Pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Perubahan hidup, seperti pernikahan atau memiliki anak, dapat mempengaruhi preferensi produk.
- d. Faktor Psikologi. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap turut berperan. Motif menciptakan pencarian kepuasan, sementara persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi.⁷⁴

3. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Engel beberapa peran dalam keputusan membeli antara lain sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

⁷³ Aditya Wardhana, *Op.Cit.*, h. 280.

⁷⁴ *Ibid.*, h. 281-282.

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. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.⁷⁵

Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*): Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*): orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil Keputusan (*Decider*): orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*): orang yang benar-benar melakukan pembelian.⁷⁶
- e. Pengguna (*User*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.⁷⁷

⁷⁵ Guntur Suryo Putro, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap, *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 3, 2017, h. 372.

⁷⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021, 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.

4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.⁷⁸

Menurut Kotler keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
- b. Perilaku pembelian pengurang tidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami tidak nyaman karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

⁷⁷ *Ibid.*, 39.

⁷⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2009, h. 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.

- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.⁷⁹
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena tidakpuasan.⁸⁰

5. Keputusan Pembelian dalam Islam

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen ketika dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan. Jadi, keputusan konsumen adalah Tindakan yang ingin diambil oleh pembeli untuk menentukan produk mana yang ingin dibeli. Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam Islam⁸¹, pengambilan keputusan diterangkan di dalam Surah Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan atau membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”⁸²

⁷⁹ Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama), 2021, h. 10.

⁸⁰ *Ibid.*, h. 11.

⁸¹ Arif Afendi, dkk, Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Determinasi Keputusan Pembelian Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 02, 2022, h. 1126.

⁸² Departemen Agama RI, *Loc.cit*, h. 370

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.

Dari uraian ayat di atas disimpulkan bahwa semua keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang yaitu tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir. Ajaran Islam menuntut agar manusia mampu mengendalikan hawa nafsu yang muncul, karena memuaskan hawa nafsu yang berlebihan akan berujung pada munculnya sifat *israf* (boros).⁸³

Islam merupakan agama yang sempurna yang didalamnya mengatur semua aspek kehidupan dimana Islam itu sendiri landasannya berupa Al-Qur'an dan Hadits. Islam bukan hanya mengatur tentang ibadah, tetapi juga salah satunya mengatur fiqh Muamalah, yang berkaitan dengan jual beli, distribusi, konsumsi, menawarkan, menyampaikan informasi terkait produk, dan lain-lain.⁸⁴

Islam tidak melarang seorang hamba memiliki keinginan dalam capaian keberhasilan usahanya, namun harus tetap memperhatikan syariah Islam. Dalam pandangan Islam kehalalan suatu produk merupakan catatan utama agar tidak menyebabkan rusaknya pikiran dan tidak mengganggu kehidupan. Maka dari itu produk haruslah tepat secara kuantitas maupun kualitasnya. Kualitas produk adalah salah satu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.⁸⁵

⁸³ *Loc.cit*, h. 1126.

⁸⁴ Siti Sopuroh dan Hendri Tanjung, Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Dalam Perspektif Islam, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume. 5, No. 2, 2023, h. 742.

⁸⁵ Firza Oktavia Nurul Kumal dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume. 3, Nomor. 2, Tahun 2020, h. 30.

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 Islam informasi yang baik adalah tidak menyembunyikan kebenaran yang perlu diketahui masyarakat dan mencampuradukkan berita benar dengan berita yang salah serta informasi yang disampaikan tidak memihak salah satu pihak. Hal ini sesuai Q.S. Al-Baqarah: 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”.⁸⁶

Menurut Morrisan keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).⁸⁷ Sedangkan Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.⁸⁸

6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian dapat diukur dengan enam indikator sebagai berikut:

- a. Keputusan Produk
- b. Keputusan Merek
- c. Pihak Penyedia
- d. Keputusan Waktu Pembelian

⁸⁶ Departemen Agama RI, *Loc.Cit.*, h. 7.

⁸⁷ Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UJ), *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol. 16, No. 4 Juli-Agustus 2022, h. 1526.

⁸⁸ Yusuf Andriansyah, dkk, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang), *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 02, 2017, h. 10

- e. Keputusan Kuantitas Produk
- f. Keputusan Metode Pembayaran.⁸⁹

Menurut Soewito keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian.

Indikator menurut Soewito antara lain sebagai berikut:

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian.⁹⁰

D. Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah jalan yang akan dilakukan peneliti sebagai dasar penelitian. Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting.⁹¹ Variabel penelitian yang digunakan adalah pencantuman *Celebriti Endorser* sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini, keberadaan label *celebrity endorser* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan:

⁸⁹ Moh. Fadlurahman Salsabillah, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman, *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Volume. 2, 2021, h. 171.

⁹⁰ A. Ratna Pudyansih, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal EMA: Ekonomi Manajemen Akutansi*, Vol. 7, No. 1, 2022, h. 65.

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Yogyakarta: alfabeta, 2012), h. 93.

Gambar II.1
Kerangka Teoritis



E. Hipotesa Penelitian

Menurut F.N. Kerlinger, hipotesis adalah simpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian suatu hipotesis merupakan suatu preposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan meramalkan suatu hubungan tertentu antara dua variabel.⁹² Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang mungkin

⁹² Ridhani, Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula, Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020, h. 47.

pernah dilakukan oleh penelitian-penelitian lain sebelumnya sehingga diharapkan tidak terjadi pengulangan materi penelitian secara mutlak:

Tabel II.1
Penelitian Relevan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Ajie Rizaldi (2017)	Pe ngaruh daya tarik iklan dan <i>celebrity endorse</i> terhadap minat beli <i>cosmetic</i> wardah (studi kasus pada mahasiswi Unive rsitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)	Metode kuantitatif	Hasil peneltian ini dapat diketahui bahwa daya tarik iklan dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli <i>cosmetic</i> Wardah pada mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
2	Andi Lina Pratiwi (2016)	Pengaruh penggunaan <i>celebrity endorse</i> terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (studi pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan penggunaan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar
3	Venny Faradika Anggi dan	Analisis pe ngaruh daya tarik dan <i>celebrity endorse</i>	Metode survey	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa daya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	Harry Susanto (2016)	pada promo ada aqua terhadap minat beli AMDK merek aqua dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)		tarik iklan dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat pembelian, serta citra merek terbukti menjadi mediasi antara variabel independen variabel dependen

© 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

1. Diarangi 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 Metode Penelitian

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan cara memperoleh data berupa angka-angka. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan penelitian ini adalah kausal, yaitu hubungan sebab akibat, jadi variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan terikat (dipengaruhi).⁹³ Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial tiktok.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2024 terhadap mahasiswa mahasiswa Ekonomi Syariah yang menggunakan aplikasi

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 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.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang di maksud adalah konsumen yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian yang bersumber dari informasi.⁹⁴ Subjek penelitian disini adalah mahasiswa prodi ekonomi syariah fakultas syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2020-2023 yang memakai media sosial TikTok.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan atau tema yang sedang di teliti.⁹⁵ Objek penelitian disini adalah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok menurut perspektif ekonomi syariah.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁹⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum.

⁹⁴ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009, h. 91.

⁹⁵ *Ibid.*, h. 92.

⁹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002, Cet-12, h. 108.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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.

Tabel III.1
Data Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau yang menggunakan aplikasi TikTok

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2020	171
2	2021	133
3	2022	94
4	2023	93
Jumlah		491

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁹⁷ Untuk menentukan sampel dari mahasiswa, yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{491}{1+491(0,1)^2}$$

$$= 83,07 = 83$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dari mahasiswa dalam penelitian ini berjumlah 83 orang, maka penulis mengambil data dengan menggunakan metode *accidental sampling* (sampel

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 65.

kebutuhan), dengan memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses.⁹⁸

4. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari subjeknya.⁹⁹ Data diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kusioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dilapangan.¹⁰⁰ Pada penelitian ini data di peroleh secara manual, online atau kombinasi keduanya. Adapun data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui literature-literatur buku pustaka maupun online yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok menurut ekonomi syariah.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan agar data-data yang di kumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

⁹⁸ *Ibid*, h. 66.

⁹⁹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006, h. 131.

¹⁰⁰ Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005,

a. Observasi

Observasi merupakan atau pengamatan adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis.¹⁰¹ Penulis menggunakan observasi non partisipan. Selain itu penulis menggunakan pada studi pendahuluan.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰²

Kuesioner yaitu suatu daftar pertanyaan atau biasa disebut instrument untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden secara tertulis (orang-orang yang menjawab). Untuk mengukur nilai kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif jawaban yang berjumlah lima kategori. Dengan demikian instrument itu akan menghasilkan total skor bagi tiap responden. Alternatif jawaban 5 item, dengan ketentuan sebagai berikut:

Skala likert dapat juga dikatan sebagai skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling

¹⁰¹ Hartono, *Analisis Item Instrumen*, Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2015, h. 86

¹⁰² Anggy Giri Prawiyogi, dkk, Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar, *Jurnal Basicedu*, Volume. 5, Nomor. 1, Tahun 2021, h. 449.

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.

anyak digunakan untuk penelitian.¹⁰³ Skala likert dapat diperlihatkan pada Tabel dibawah ini:

Tabel III.2
Tabel Kriteria Jawaban Kuesioner

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁰⁴ Metode pengumpulan data ini digunakan untuk mengumpulkan sejumlah data berupa foto kegiatan penelitian, data fakultas dan data jumlah mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

B. Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variable dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹⁰³ Ryan Ari Seityawan dan Walter F. Atapukan, Pengukuran *Usability Weibsite E-Commeirce* Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert, *Jurnal Compiler*, Volume. 7, Nomor. 1, Mei 2018, h. 56.

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, Cet-17, h. 240.

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.

Tabel III.3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Celebrity endorser</i> (X)	Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak pemirsa yang melihat iklan tersebut. Proses periklanan (<i>advertising</i>) ini dikenal dengan istilah <i>Celebrity Endorsement</i> . ¹⁰⁵	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) b. <i>Expertise</i> (keahlian) c. <i>Phisycal Attractiveness</i> (daya tarik fisik) d. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) e. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan audiens yang dituju)
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang ada dalam memutuskan pembelian. ¹⁰⁶	<ul style="list-style-type: none"> a. Keputusan Produk b. Keputusan Merek c. Pihak Penyedia d. Keputusan Waktu Pembelian e. Keputusan Kuantitas Produk f. Keputusan Metode Pembayaran

C. Analisis Data Penelitian

Untuk melakukan penganalisaan data yang diperoleh dilapangan maka penulis melakukan dengan cara menganalisa data menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan teknik korelasi regresi linear sederhana.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah, antara lain:

¹⁰⁵ Ramlawati dan Elmy Lusiana, Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar, *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (Manor)*, Vol. 2, Nomor 1, Mei 2020, h. 66.

¹⁰⁶ Gabriela Julianti dan Meylani Tuti, Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Gramedia Plaza Pondok Gede, *Panorama Nusantara*, Volume 17, No. 2, Juli-Desember, 2022, h. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Instrument valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument dikaitkan dengan yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*.¹⁰⁷

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- x = deviasi rata-rata variable x
= X-X
- y = deviasi rata-rata variable y
= Y-Y

Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan untuk mendefenisikan suatu variabel. Analisis ini dilakukan dengan cara pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 23 dengan melihat output SPSS dalam tabel *intem Total Statistik*. untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dapat diketahui dengan kaidah keputusan:

- 1) Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ sig 0,05 maka instrumen atau *intem-intem* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap *intem* total statistik (dinyatakan valid).

¹⁰⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 235.

- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ sig 0,05 maka instrumen atau *intem-intem* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap intem total statistik (dinyatakan tidak valid).

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas *Celebriti Endorser*

<i>Celebriti Endorser</i>	r hitung	r tabel (5%)		Keterangan
X	Indikator 1	0,300	0,304	Tidak Valid
	Indikator 2	0,632	0,304	Valid
	Indikator 3	0,448	0,304	Valid
	Indikator 4	0,504	0,304	Valid
	Indikator 5	0,455	0,304	Valid
	Indikator 6	0,616	0,304	Valid
	Indikator 7	0,644	0,304	Valid
	Indikator 8	0,228	0,304	Tidak Valid
	Indikator 9	0,537	0,304	Valid
	Indikator 10	0,401	0,304	Valid
	Indikator 11	0,626	0,304	Valid
	Indikator 12	0,657	0,304	Valid
	Indikator 13	0,086	0,304	Tidak Valid
	Indikator 14	0,345	0,304	Valid
	Indikator 15	0,519	0,304	Valid
	Indikator 16	0,381	0,304	Valid
	Indikator 17	0,540	0,304	Valid
	Indikator 18	0,613	0,304	Valid
	Indikator 19	0,111	0,304	Tidak Valid
	Indikator 20	0,256	0,304	Tidak Valid
	Indikator 21	0,266	0,304	Tidak Valid
	Indikator 22	0,435	0,304	Valid
	Indikator 23	0,283	0,304	Tidak Valid
	Indikator 24	0,649	0,304	Valid
	Indikator 25	0,370	0,304	Valid
	Indikator 26	0,567	0,304	Valid
	Indikator 27	0,368	0,304	Valid
	Indikator 28	0,378	0,304	Valid
	Indikator 29	0,582	0,304	Valid
	Indikator 30	0,596	0,304	Valid

Sumber: Kuesioner 2024

Berdasarkan hasil uji validitas *celebriti endorser* tersebut diperoleh hasil bahwa sebanyak 30 item pertanyaan memiliki besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

nilai r hitung $>$ r tabel, maka 23 item tersebut dinyatakan valid, sedangkan ada 7 item yang tidak valid di buang dan tidak digunakan lagi.

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok

keputusan pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok	r hitung	r tabel (5%)		Keterangan
Y	Indikator 1	0,282	0,304	Tidak Valid
	Indikator 2	0,497	0,304	Valid
	Indikator 3	0,411	0,304	Valid
	Indikator 4	0,449	0,304	Valid
	Indikator 5	0,256	0,304	Tidak Valid
	Indikator 6	0,622	0,304	Valid
	Indikator 7	0,753	0,304	Valid
	Indikator 8	0,686	0,304	Valid
	Indikator 9	0,696	0,304	Valid
	Indikator 10	0,597	0,304	Valid
	Indikator 11	0,650	0,304	Valid
	Indikator 12	0,639	0,304	Valid
	Indikator 13	0,295	0,304	Tidak Valid
	Indikator 14	0,511	0,304	Valid
	Indikator 15	0,439	0,304	Valid
	Indikator 16	0,504	0,304	Valid
	Indikator 17	0,388	0,304	Valid
	Indikator 18	0,543	0,304	Valid
	Indikator 19	0,454	0,304	Valid
	Indikator 20	0,351	0,304	Valid
	Indikator 21	0,455	0,304	Valid
	Indikator 22	0,513	0,304	Valid
	Indikator 23	0,103	0,304	Tidak Valid
	Indikator 24	0,525	0,304	Valid
	Indikator 25	0,163	0,304	Tidak Valid

Sumber: Kuesioner 2024

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian pengguna media sosial Tiktok *tersebut* diperoleh hasil bahwa sebanyak 25 item

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.

pertanyaan memiliki besar nilai r hitung $>$ r tabel, maka 20 item tersebut dinyatakan valid, sedangkan ada 5 item yang tidak valid di buang dan tidak digunakan lagi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai dengan 1.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's $>$ dari 0.60. Menurut Suyuthi kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.¹⁰⁸

Adapun rumusnya sebagai berikut

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

¹⁰⁸ Agus Elko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009, h. 96.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang 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.

Keterangan

k = jumlah item

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor total

s_i^2 = varians responden untuk item ke i .¹⁰⁹

Selanjutnya pengujian kuesioner di lakukan secara bersama-sama dengan validitas melalui *SPSS Versi 23 For Windows* dengan metode Alpha Cronbach. Berdasarkan hasil instrumen maka dapat disajikan ringkasan hasil realinitas sebagai berikut:

Tabel III.6
Hasil Pengujian Realiabilitas *Celebriti Endorser*

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>celebriti endorser</i>	0,860	Reliabel

Berdasarkan tabel III.6 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien alpha hitung (Cronbach's Alpha) untuk *celebriti endorser* sebesar 0,860. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha instrument kuesioner tersebut lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner atau alat ukur data tersebut bersifat reliabel.

Tabel III.7
Hasil Pengujian Realiabilitas Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial TikTok

Variabel	Alpha	Keterangan
keputusan pembelian pengguna media sosial tiktok	0,846	Reliabel

Berdasarkan tabel III.7 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien alpha hitung (Cronbach's Alpha) untuk keputusan pembelian

¹⁰⁹ Husaini Usman, *Pengantar Statistika*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, h. 291.

pengguna media sosial TikTok sebesar 0,846. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha instrument kuesioner tersebut lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner atau alat ukur data tersebut bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan. Dalam melakukan uji normalitas data dapat menggunakan pendekatan Kolmogorow-Smirnov yang dipadukan dengan kurva P- P Plots.¹¹⁰

Kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorow-Smirnov adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.¹¹¹

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas adalah pengujian mengenai varian dan digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelompok sampel mempunyai varian yang sama atau tidak. Dalam statistik Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui varian dan beberapa

¹¹⁰ Agus Elko Sujianto, *Op.Cit.*, h. 78.

¹¹¹ *Ibid*, h.83.

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.

populasi sama atau tidak. Uji ini biasanya dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis Independent. Uji Homogenitas digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan keputusan uji statistik.¹¹² Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel X atau independen dan variabel Y atau dependen. Hubungan yang dimaksud terjadi antara variabel X dan variabel Y yaitu linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan test from linierity dengan bantuan program SPSS versi 16. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila memiliki nilai sig linearity di bawah 0,05 dan nilai sig deviation from linearity di atas 0,05.¹¹³

d. Uji Heteroskendastisitas

Uji Heteroskendastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidakamanan varians dan residual suatu pengamat ke pengamat lain. Model regresi yang baik

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.

¹¹² Linda Rosalina, dkk, *Buku Ajar Statistika*, Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2013, h. 64.

¹¹³ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Media Kom, 2018, h. 36.

adalah model yang tidak heteroskedastisitas.¹¹⁴ Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Gletser yaitu dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$), maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

e. 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 di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.¹¹⁵

1) Melihat Nilai Tolerance:

- a) Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka Tidak Terjadi Multikolinearitas
- b) Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$, maka Terjadi Multikolinearitas

2) Melihat Nilai VIF (Variance Inflation Faktor):

- a) Jika nilai VIF $< 10,00$, maka Tidak Terjadi Multikolinearitas
Jika nilai VIF $\geq 10,00$, maka Terjadi Multikolinearitas.

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.

¹¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali P, 2009, h. 42.

¹¹⁵ Iesyah Rodliyah, *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis dengan Bantuan Software SPSS*, Jawa Timur: LPPM UNHAS Y Tebureng Jombang, 2021, h. 91.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Uji Model Regresi

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Dimana variabel independen (X) *celebrity endorser* sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = variable terikat

α = konstanta

β = Koefisien arah regresi Linear

X = variabel bebas

b. Uji Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (t)

Uji t-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (X) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Y)¹¹⁶ dengan $\alpha = 0.05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.¹¹⁷

¹¹⁶ Sofar Silaen dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*, Jakarta: In Meidia, 2013, h. 214.

¹¹⁷ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2009), h.198.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.¹¹⁸

Pada penelitian berikut uji korelasi sederhana digunakan dengan menggunakan metode *person product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_o = \frac{N \sum X}{2a}$$

Untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y), dilakukan analisa koefisien determinasi dengan formulasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi
R = Koefisien Korelasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

¹¹⁸ Ardiyan Natoen, dkk, Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Keputuhan WP Badan (UMKM) di Kota Palembang, *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, Juli 2018, h. 106.

4. Hipotesis Penelitian

Menurut F.N. Kerlinger, hipotesis adalah simpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian suatu hipotesis merupakan suatu preposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan meramalkan suatu hubungan tertentu antara dua variabel.¹¹⁹ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok.

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok

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.

¹¹⁹ Ridhani, *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Penelitian Pemula*, Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negri Antasari, 2020, h 47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebriti endorser* terhadap terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau. Menunjukkan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.075 > 1.66$) dengan nilai sig. $0,000 < 0,005$. Dapat juga diketahui dari hasil $R^2 = 0,170$ artinya 17% *celebriti endorser* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
2. Tinjauan ekonomi Syariah tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau secara umum sudah sesuai dengan prinsip syariah. Penggunaan media sosial menekankan pentingnya menjaga etika dan kesopanan dalam konten yang dibagikan, serta mempromosikan sesuai nilai-nilai agama yang positif.

B Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka saran penelitian yang dapat penulis berikan ialah:

1. Sebaiknya penggunaan aplikasi TikTok dimaksimalkan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dalam rangka meningkatkan minat beli mahasiswa.
2. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambah variabel atau menambah sampel penelitian lainnya.
3. Disarankan kepada para peneliti selanjutnya agar menggunakan objek yang lebih luas, tidak hanya pada Mahasiswi Ekonomi Syariah. Serta menambahkan variabel yang lebih berpengaruh sehingga hasilnya akan lebih baik dari penelitian ini.
4. Disarankan kepada pihak Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau, untuk memberikan wawasan kepada mahasiswi dalam penggunaan media tiktok supaya mereka bisa memannfaatkan aplikasi TikTok dengan bijak.

© 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.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Azu Azam Al hadi, 2017. *Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada).
- Acitya Wardhana, 2024. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*, CV. Eureka Media Aksara.
- Akus Eko Sujianto, 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Andrian, dkk, 2021. *Perilaku Konsumen*, Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Departemen Agama, 2019.
- Dwi Priyanto, 2018. *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Meidia Kom.
- Edwin Zusrony, 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Idea Sejahtera, 2021, h. 75.
- Ela Elliyana, 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Malang: Ahlimedia Press.
- Faida Yulianti, dkk, 2019. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish CV, Budi Utama.
- Fans M Royan, 2005. *Marketing Selebritis*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo).
- Ginara dan Sudiby, 2007. *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima).
- Handi Chandra, 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*, Palembang: Maxilon.
- Hartono, 2015. *Analisis Item Instrumen*, Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Hngki Mangiring Parulian Simarmata, dkk, 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Harri Sudarsono, 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

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.
- Hasaini Usman, 2009. *Peingantar Statistika*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hesen Umar, 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Idris, 2015. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group).
- Irfayah Rodliyah, *Peingantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis dengan Bantuan Softwarei SPSS*, Jawa Timur: LPPM UNHASY Tebureng Jombang.
- Izzati Yunia Fauzia, 2014. Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: kencana).
- Iqbal Hasan, 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Jefri Putri Nugraha, dkk, 2021. *Teori Perilaku Konsumen*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN-MUI No. 09/DSNMUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan ijarah
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Edis 11. Klaten: PT. Indah Sejati).
- Lamb, Charles, dkk, 2008. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta).
- Linda Rosalina, dkk, 2023. *Buku Ajar Statistika*, Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah.
- Macy, Beveirly and Teri Thompson, 2011. *The Power of Real Time Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Mashur Razak, 2016. *Perilaku Konsumen*, Makassar: Alauddin University Press.
- Mayfie Id, Anthony, 2008. *What is Social Meidia*, London: I-Crossing EI-book.
- Methiana Indrasari, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Mhammad Idrus, 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga.



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.

- Mhammad Teguh, 2005. *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Rama Kertamukti, 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Richani, 2020. *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*, Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari.
- Rudy Irwansyah, dkk, 2021. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Sekar Ayu, "Celebrity Endorsement Yes or No", *Youth Marketrs*, Edisi: 15/11/4, 17, Agustus, 2014.
- Shimp, Terence, 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Alih Bahasa Harya Bhima Seina, Fitri Santi dan Annisa Puspita Deiwi*. Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu*, Jakarta: Erlangga, Jilid I edisi 5.
- Sofar Silaein dan Widiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*, Jakarta: In Media.
- Sri Rahayu dan Nadia Afrilliana, 2021. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*, (Yogyakarta: alfabeta).
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta Cet-17.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineika Cipta Cet-12
- Sugiyanto, 2009. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Switho, 2022. *Manajemen Pemasaran Modern 2 (Lanjutan)*, Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.

Terrence A, Shimp, 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga).

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2014. *Panduan dan Informasi Akademik 2014/2015*, (Pekanbaru: UIN Suska Riau)

Vahzhal Rivai Zainal, 2017. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, Jakarta: Bumi Aksara.

B. Jurnal/Skripsi

A. Ratna Pudyarningsih, dkk, Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal EMA: Ekonomi Manajemen Akutansi*, Vol. 7, No. 1, 2022, <https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/171>

Abetha Alma Rosaria, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram, *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 2, 2020. <https://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/view/21946>

Ade Rosdiana dan Nurnazmi, Dampak Aplikasi Tiktok Dalam Proses Sosial di Kalangan Remaja Kelurahan Rabadompu Timur Kecamatan Raba Kota Bima, *EduSociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Volume. 4, Nomor. 1, Juni2021. <https://stkipbima.ac.id/jurnal/index.php/ES/article/download/490/336>

Ahiva Nurul Amalia dan Suryaningtyas, Praktik Endorsement Oleh *Influencer* Tiktok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 12, No. 1, 2022. <https://jurnalfsh.uinsa.ac.id/index.php/maliyah/article/view/1419>

Ahitya Julita Sari, dkk, Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume. 4, No. 2, 2022. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/644>

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.

Ahmad Mas'ari, dkk, Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, 2019.

<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/8997/4739>

Alsyah Putri Patrisia, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Perilaku Konsumen dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019), *EI-JRM: Eleiktronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 01, 2023.

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20135>

Aldi Prasetya Rosadi dan Wiki Angga Wiksana, Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Sarana Personal Branding Skill & Videographer, *Jurnal Bandung Conference Series: Communication Management*, Vol. 2. No. 1. 2022.

<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3064902&val=26880&title=Penggunaan%20Media%20Sosial%20Tiktok%20sebagai%20Sarana%20Personal%20Branding%20Skill%20dan%20Videographer>

Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ), *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol. 16, No. 4 Juli-Agustus 2022.

<https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/1185>

Asta Farras Azzahra, Pengaruh Terpaan *Celebrity Endorser* dan Terapan *Ellectronic Word of Mouth (E-Wom)* Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Sariayu, *Jurnal Interaksi Online*, Vol. 11, No. 1, 2022.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37341>

Ayila Marshely, dkk, Pengaruh Penggunaan Promosi Online dan Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Kalianda Halok Gagas*, Volume 4, No 2, Januari 2022.

<https://ojs.stiemkalianda.ac.id/index.php/halokgagas/article/view/16>

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlen, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Jurnal Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768130900123>

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.

- Angela Clarawati, dkk, Strategi Berbisnis yang Kreatif di Masa Modern, *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Volume. 15, No. 1, Juni 2024.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/viewFile/14992/7221>
- Aggy Giri Prawiyogi, dkk, Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar, *Jurnal Basicedu*, Volume. 5, Nomor. 1, Tahun 2021.
<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/787>
- Ana Nurhasanah, dkk, Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan, *Tiktok Social Media as a Live Digital Salis Media Among Ahmad Dahlan University Students, Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, Vol. 7, Nomor. 2, September 2023.
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JSSH/article/view/16304>
- Ardiyana Notoein, dkk, Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Keputusan WP Badan (UMKM) di Kota Palembang, *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, Juli 2018..
<https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/1409>
- Arif Afendi, dkk, Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 02, 2022.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4690>
- Asmai Ishak, Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12, No. 2, Agustus 2008.
<https://journal.uui.ac.id/jsb/article/view/2002>
- Bard Nandre Aprila, dkk, Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: *Literature Review, Jurnal Daya Saing*, Vol. 10, No. 2, Juni 2024. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/index>
- Budi Seitiawan dan Celia Celesta Rabuani, Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Maret 2019.
<https://ejournal.ibik.ac.id/index.php/riset/article/view/2>
- Chriswardana Bayu Deiwa, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2018.
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/539>
- Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk



Scarlett Whitening, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 2, Juni 2022.

<https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesy/article/view/689>

Darmansyah, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 2, 2014. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/644>

Dian Mardiana dan Rosdiana Sijabat, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume. 6, No. 1 Maret 2022.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/11126>

Enceng Iip Syaripudin dan Tiara laili Ahad, Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsment, *Jurnal Jhesy*, Vol. 01, No. 01, 2022. <https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/jhesy/article/view/119>

Evan Jaelani, Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk “X” Di Bandung, *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, Volume. 10, No. 1, Februari 2018.

<https://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/23>

Evan Saktiendi, dkk, Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang, *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, Vol.1, No. 2, 2022.

https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr/article/view/524#google_vignette

Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, “Sejarah Singkat”, diakses dari <https://fasih.uin-suska.ac.id/sejarah-singkat/>, pada 15 Oktober 2024 Pukul 10:30 WIB

Fazia Azahra dan Hadita, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram, *Jurnal Economina*, Volume. 2, Nomor. 2, Februari 2023.

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/351>

Fitza Oktavia Nurul Kumal dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume. 3, Nomor. 2, Tahun 2020. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/8988>

Gabriela Julianti dan Meylani Tuti, Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Gramedia Plaza

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Pondok Gede, *Panorama Nusantara*, Volume 17, No. 2, Juli-Desember, 2022. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2213>

Gentur Suryo Putro, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap, *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 3, 2017. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/137>

Heri Mulia, Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 2 September 2020. <https://www.stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/135>

Indri Cantika, Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Gaya Hidup islami terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Produk MS Glow di Kota Palembang), *Jurnal International Seminar on Social, Humanities, and Malay Islamic Civilization*, Vol. 9, No. 1, 2023. <https://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/ISSHMIC/article/view/1030>

Indri Hastuti Listyawati, Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 1, Maret 2016. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/39>

Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 2022. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/83/40>

Isma Alfisa Martianto, dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 7, No. 3, 2023. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3543>

Joni Helandri, dkk, Kebangkitan Trend Aplikasi Media Sosial TikTok dalam Perspektif Hukum Islam, *Hutanasyah: Jurnal Hukum Tata Negara (Siyasah Syar'iyah)*, Vol. 1, No. 1, Tahun, 2023. <https://jurnal.staibslg.ac.id/index.php/hutanasyah/article/view/527>

M Arief Algiffary, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia, *Jurnal Andalas Management Review*, Vol. 4, No. 2, 2020. <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/29>

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.

- Dayat, Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan, *Jurnal Mu'allim*, Volume. 1, Nomor. 2, Juli 2019.
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/view/1629>
- Sabar, dkk, Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado, *The Influence of Social Media Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products In Manado City*, *Jurnal EIMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 4, 2022.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43806>
- Fadlurahman Salsabillah, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman, *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Volume. 2, 2021.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/1642>
- Soeisyaty, *Analisis Credibility Celebrity Endorser Model Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli Top Coffee*, Universitas Kristen Petra, Surabaya: Fakultas Ekonomi, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013.
<https://www.neliti.com/id/publications/140331/analisa-credibility-celebrity-endorser-model-sikap-audience-terhadap-iklan-dan-m>
- Jeremy Katiandagho dan Syarif Hidayatullah, Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity Endorser*, Harga, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *TikTok Shop*, *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, Volume. 9, No. 1, Tahun. 2023. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/5886>
- Puspita Sari dan Tri Sudarwanto, Peingaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur), *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Volume. 1, Nomor. 2, Mei 2022.
<https://ejournal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/article/view/345>
- Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian, *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 2, 2016.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/8055>
- Wahyu Widyaningrum, Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dianggap 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.



Ponorogo), *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, Vol. 6, No. 2, Desember 2016.

<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/398>

Pasma Miardi Putri dan R.A. Marlien, Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Online*, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, Januari 2022.

<https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/510>

Putu Agung Aprilia Roshan dan Ida Bagus Sudiksa, Peran *Brand Image* Mediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*, *EI-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019.

<https://www.neliti.com/id/publications/392448/peran-brand-image-memediasi-pengaruh-celebrity-endorser-terhadap-purchase-intent>

Ramlawati dan Elmy Lusyana, Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar, *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (Manor)*, Vol. 2, Nomor 1, Mei 2020.

<https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/181>

Reni Silviah, dkk, Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *Skincare Scarlett Whitening* di *Online Shop Tiktok*, *Jurnal Ilmu Multidisplin*, Vol. 3, No. 1, April – Juni 2024.

<https://greenpub.org/JIM/article/view/555>

Rhenaldy, dkk, Kajian Jasa *Endorsement* Media Sosial Tiktok Berdasarkan Perspektif Syariah, *JCI: Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 2, No. 3, November 2022.

<https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/4156>

Rizky Fitra Ananda, dkk, Pengaruh Diskon Harga dan *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi), *Kampus Akademik Publising: Jurnal Sains Student Research*, Vol.1, No.2 Desember 2023.

<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/122>

Rizky Rama Setyaky dan Ratih Pratiwi, Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi (Studi pada Merek *Oppe* di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang), *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Volume. 5, Nomor. 1, September 2021.

<https://ejournal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/10307>



- Rozalia, dkk, Ketertarikan Konsumen Pada *Brand Ambassador* dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian, *Distribusi-Journal of Management and Business*, Vol. 8, No. 2, September 2020.
<https://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/140>
- Ryan Ari Setyawan dan Walter F. Atapukan, Pengukuran *Usability Website E-Commerce* Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert, *Jurnal Compiler*, Volume. 7, Nomor. 1, Mei 2018.
<https://ejournals.itda.ac.id/index.php/compiler/article/view/254>
- Siti Rohani, dkk, Pengaruh Media Sosial dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Peilanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang), *E-JRM: Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 10, 2020.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8162>
- Siti Sopuroh dan Hendri Tanjung, Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Dalam Perspektif Islam, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume. 5, No. 2, 2023.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/1304>
- Syahrul Amsari, dkk, *Point of View* Islam Terhadap Fenomena *Celebrity Endorsement* sebagai Daya Jual Produk di Era Digital, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 02, 2023. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8383>
- Syaiful Anwar dan Mujito, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9, No. 1, 2021.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/558>
- Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, “Jurusan Ekonomi Syariah”, di akses dari <https://uin-suska.ac.id/fakultas/fakultas-syariah-dan-hukum/jurusan-ekonomi-islam/>, pada 17 Oktober 2024 pukul 12.40 WIB.
- Winda Larika dan Sri Ekowati, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone OPPO*, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (Jmmib)*, Volume. 1, No. 1, Juli 2020.
<https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/13>
- Yuliana Jamilatul Azizah dan Khusnul Fikriyah, Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya, *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2023.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/23552>

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

Yue Hu Ma, dan Yue Hu, "Business Model Innovation and Experimentation In Transforming Economies: ByteDance and TikTok," *Management and Organization Review*, Vol. 17, No. 2, Mei 2021.

<https://www.cambridge.org/core/journals/management-and-organization-review/article/business-model-innovation-and-experimentation-in-transforming-economies-bytedance-and-tiktok/057C8387EC953C14ED10AA8996F53947>

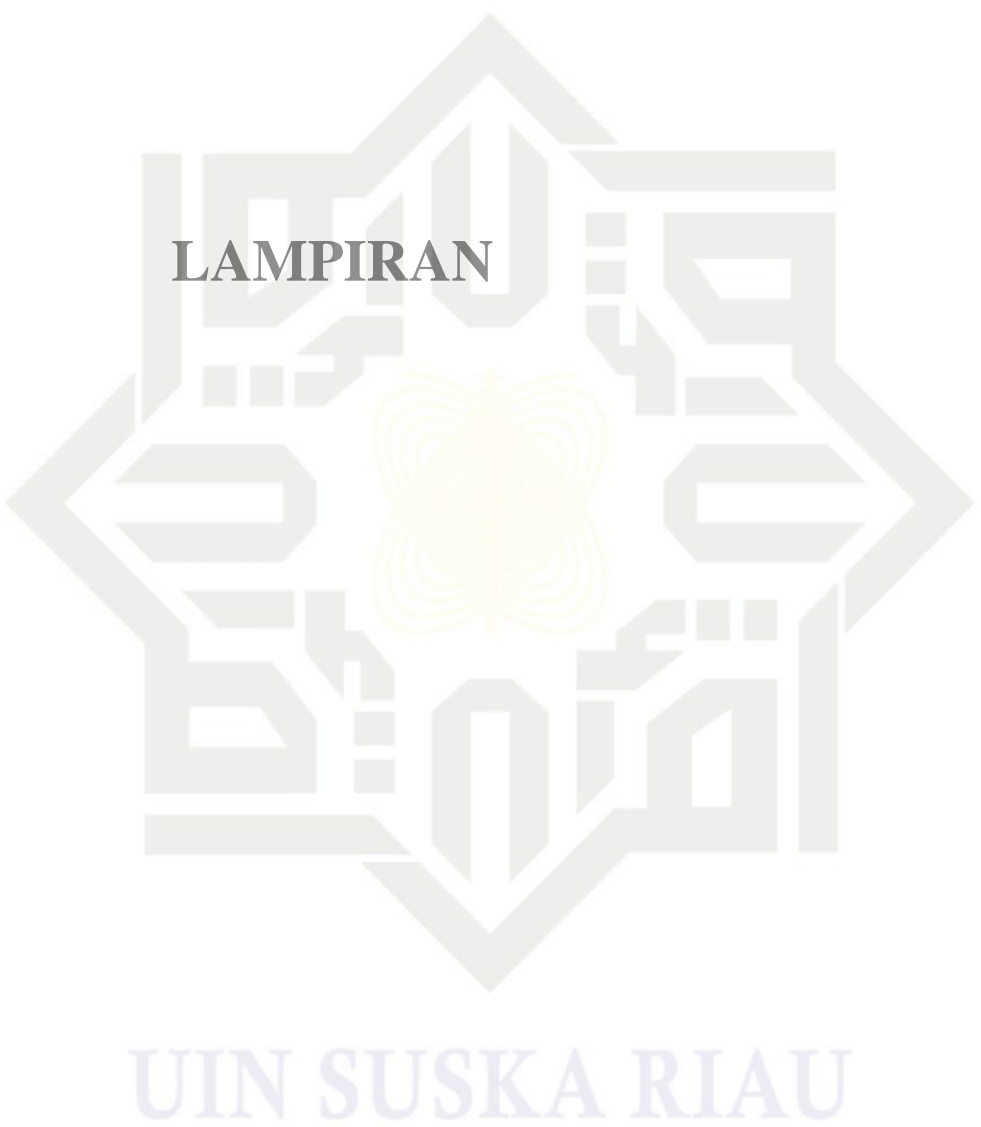
Yunita Aurelia Suwarno, Interaksi sosial Melalui Media Sosial Tik-Tok di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta, *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 6, No. 2, 2023.

<https://ejournal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/6563>

Yusuf Andriansyah, dkk, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang), *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 02, 2017.

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/439>





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.

KUESIONER UJI COBA

KUESIONER PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH dan HUKUM UIN SUSKA RIAU

Biodata Responden

Nama Lengkap/Nim :

Hari/Tanggal :

Petunjuk Umum

Kuesioner ini merupakan bagian dari proses pendidikan dalam menyelesaikan tugas akhir Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Peneliti mengharapkan kepada anda untuk memberikan jawaban sebenarnya (jujur) atas pernyataan di dalam kuesioner ini. Kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan hasil ini tidak mempengaruhi status anda sebagai mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta kerahasiaan jawaban dijaga.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah basmalah sebelum mengerjakan
2. Mohon diisi dengan sebenarnya (jujur), sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran anda
3. Baca dan pahami pernyataan dengan teliti
4. Pilihlah salah satu alternatif jawaban berikut:

SS	= Sangat Setuju	: 5
S	= Setuju	: 4
CS	= Cukup Setuju	: 3
KS	= Kurang Setuju	: 2
TS	= Tidak Setuju	: 1
5. Berikan tanda *check list* (\checkmark) pada kolom jawaban yang tersedia
6. Periksalah kembali jawaban anda

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.

7 Atas kesediaan anda mengisi dan mengembalikan lembar kertas Kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih

PERNYATAAN KUESIONER VARIABEL X

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)						
1.	Selebriti yang saya lihat dalam iklan tampak jujur					
2.	Saya percaya bahwa selebriti benar-benar menggunakan produk yang diiklankan					
3.	Selebriti ini dikenal memiliki reputasi baik di masyarakat					
4.	Saya merasa bahwa selebriti dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk					
5.	Selebriti ini selalu konsisten dalam mempromosikan produk yang berkualitas					
6.	Saya merasa nyaman untuk mengikuti saran selebriti ini dalam menggunakan produk					
<i>Expertise</i> (keahlian)						
7.	Selebriti yang mengiklankan produk ini memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk tersebut					
8.	Saya percaya bahwa selebriti ini memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang dipromosikan					
9.	Selebriti ini terlihat sangat berkompeten dalam menjelaskan manfaat produk yang diiklankan					
10.	Selebriti ini memiliki keahlian di bidang yang terkait dengan produk yang diiklankan					
11.	Saya merasa selebriti ini mampu memberikan informasi yang akurat tentang produk tersebut					
12.	Keahlian selebriti ini dalam produk yang diiklankan membuat saya yakin untuk mencoba produk tersebut					
<i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik fisik)						



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

3	Saya merasa selebriti yang mengiklankan produk ini sangat menarik secara fisik					
4.	Selebriti ini memiliki penampilan yang memikat dalam iklan tersebut					
5	Penampilan fisik selebriti ini meningkatkan daya tarik iklan secara keseluruhan					
6	Selebriti ini terlihat sangat menawan dalam iklan produk yang dipromosikan					
7.	Saya merasa penampilan selebriti ini cocok dengan produk yang diiklankan					
8	Penampilan fisik selebriti ini membuat saya lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut					
<i>Respect</i> (kualitas dihargai)						
19.	Saya sangat menghargai selebriti yang mempromosikan produk ini					
20.	Selebriti ini memiliki sikap yang baik dan layak dihormati					
21.	Saya merasa bahwa selebriti ini memiliki integritas yang tinggi					
22.	Saya menghargai selebriti ini karena kontribusinya terhadap masyarakat					
23.	Selebriti ini dikenal karena perilaku yang patut diteladani					
24.	Saya merasa selebriti ini memiliki reputasi yang baik dan layak dihormati					
<i>Similarity</i> (kesamaan dengan audiens yang dituju)						
25	Saya merasa selebriti yang mempromosikan produk ini memiliki gaya hidup yang mirip dengan saya					
26.	Saya merasa selebriti ini menjalani kehidupan yang mirip dengan kehidupan saya					
27.	Selebriti ini memiliki pandangan hidup yang serupa dengan saya					
28.	Saya merasa bahwa selebriti ini menghadapi tantangan hidup yang serupa dengan saya					
29.	Saya merasa lebih dekat dengan selebriti ini karena kami memiliki kesamaan dalam cara berpikir dan bertindak					
30	Saya merasa bahwa selebriti ini memiliki minat dan hobi yang sama dengan saya					

PERNYATAAN KUESIONER VARIABEL Y

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
Keputusan Produk						
1.	Saya memilih produk berdasarkan kualitasnya yang terjamin dan dapat diandalkan					
2.	Saya cenderung memilih produk yang harganya sesuai dengan anggaran saya, meskipun produk serupa tersedia dengan harga lebih murah					
3.	Merek yang memiliki reputasi baik lebih mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut					
4.	Rekomendasi dari teman atau keluarga memainkan peran besar dalam keputusan saya untuk membeli produk					
5.	Saya lebih cenderung membeli produk jika fitur atau keunggulannya jelas lebih baik daripada produk sejenis di pasaran					
Keputusan Merek						
6.	Saya merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang sudah saya kenal dan percayai					
7.	Saya cenderung tetap membeli produk dari merek yang sama meskipun ada pilihan merek lain yang lebih murah					
8.	Saya memilih merek yang selalu memberikan kualitas produk yang konsisten dan memuaskan					
9.	Iklan dan promosi merek mempengaruhi keputusan saya untuk memilih produk dari merek tertentu					
Pihak Penyedia						
10.	Saya memilih penyedia layanan berdasarkan kualitas layanan yang mereka tawarkan					
11.	Saya merasa puas dengan kecepatan dan responsif penyedia layanan dalam menanggapi pertanyaan atau masalah yang saya hadapi					
12.	Keandalan penyedia layanan dalam memberikan produk atau layanan sesuai janji sangat memengaruhi keputusan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Ditangguhkan UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi 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.

3.	saya untuk memilihnya					
3.	Saya lebih memilih penyedia yang mudah diakses, baik melalui platform online maupun secara langsung					
Keputusan Waktu Pembelian						
4.	Saya cenderung membeli produk pada saat ada penawaran atau diskon khusus					
5.	Saya sering membeli produk berdasarkan musim atau tren tertentu yang sedang populer					
6.	Saya lebih suka membeli produk saat akhir bulan atau saat saya menerima gaji.					
7.	Saya cenderung membeli produk ketika ada penawaran terbatas atau promosi dengan waktu yang singkat					
Keputusan Kuantitas Produk						
18.	Saya cenderung membeli produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya dalam jangka waktu tertentu					
19.	Saya lebih suka membeli produk dalam jumlah besar jika ada diskon atau penawaran khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak					
20.	Saya sering membeli produk dalam jumlah lebih banyak daripada yang saya butuhkan jika produk tersebut memiliki masa kadaluarsa panjang atau dapat disimpan lama					
21.	Saya memilih membeli produk dalam ukuran kemasan yang lebih besar untuk mendapatkan nilai lebih, meskipun saya tidak membutuhkan jumlah yang banyak					
22.	Saya membeli produk dalam jumlah yang sama setiap kali berbelanja karena itu sudah sesuai dengan kebiasaan atau rutinitas saya					
Keputusan Metode Pembayaran						
23.	Saya cenderung memilih metode pembayaran yang paling nyaman dan cepat bagi saya, seperti pembayaran melalui aplikasi atau kartu kredit					
24.	Saya lebih suka menggunakan pembayaran dengan kredit atau cicilan					

Data Uji Coba Kuesioner 40 Sampel Variabel X

No	Hak Cipta	Item Kuesioner																														Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	103		
2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	2	5	4	2	4	5	120		
3	5	4	4	5	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	1	3	2	2	2	3	2	1	1	85		
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	119		
5	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	88		
6	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	92		
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	2	2	91		
8	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	1	75		
9	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	88		
10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	111		
11	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	99		
12	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	99		
13	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	102		
14	4	4	5	4	3	4	2	4	3	1	3	2	5	3	4	2	3	4	3	2	3	5	2	4	1	2	4	5	4	99		
15	4	3	2	2	1	5	3	5	4	3	5	3	2	5	4	5	4	5	4	2	4	5	3	5	3	2	5	1	3	106		
16	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	102		
17	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	101		
18	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	89		
19	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1	3	4	103		
20	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	91	
21	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	105		
22	2	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	93	
23	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	109		

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pennisan karya ilmiah, penyusunan laporan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

State Islamic Uni

		Item Kuesioner																														Jumlah	
	©	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	2	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	83
2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	109
3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	3	4	2	5	3	4	2	2	98	
4	5	4	2	3	3	3	2	3	2	2	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	2	5	3	4	2	5	3	4	4	2	2	97	
5	6	4	1	5	3	4	2	3	5	2	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	3	4	2	5	3	4	4	2	2	103	
6	7	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	104
7	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	108
8	9	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	122	
9	10	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	2	2	2	113	
10	11	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
11	12	3	5	4	4	4	5	1	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	120	
12	13	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	102	
13	14	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	118	
14	15	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
15	16	2	4	2	2	4	4	5	3	4	2	1	3	5	3	4	2	1	5	3	2	4	2	5	3	2	4	3	5	3	4	96	
16	17	5	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	90	
17	18	1	2	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	120	

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

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	Jumlah	
1. Hak Cipta Diindungi Undang-Undang	1	.412**	.127	.319*	.221	.381*	.283	.258	-.061	-.026	.368*	.158	-.084	.140	-.253	.064	.050	0.000	-.251	.052	-.308	.094	-.195	.089	.028	.051	.167	-.106	-.024	.293	.300	
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		.008	.435	.045	.170	.015	.077	.109	.709	.873	.019	.331	.605	.388	.115	.695	.758	1.000	.118	.748	.053	.566	.228	.584	.865	.755	.304	.515	.881	.066	.060	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
2. Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	.412**	1	.390*	.276	.395**	.495**	.532**	.212	.250	.037	.263	.366*	.241	-.040	.317	-.194	.207	.388	-.045	-.028	.049	.184	.149	.329	.138	.299	.357	.341*	.487**	.395	.632**	
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.008		.013	.084	.012	.001	.000	.190	.120	.820	.101	.020	.135	.806	.046	.230	.201	.013	.784	.863	.764	.256	.358	.038	.395	.061	.024	.031	.001	.012	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
3. Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	.127	.390*	1	.588**	.397	.276	.307	-.083	.140	.083	.222	.312	.245	.022	.152	-.022	.362	.088	.024	.101	-.005	.156	.091	.384	.090	.102	.090	.104	.148	-.029	.448**	
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.435	.013		.000	.011	.085	.054	.613	.390	.613	.168	.050	.128	.892	.349	.892	.022	.589	.886	.534	.978	.336	.576	.014	.582	.533	.582	.522	.362	.859	.004	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
4. Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	.319*	.276	.588**	1	.421**	.366*	.429**	.218	.358*	.179	.485**	.310	.093	.372*	.073	.150	.082	.080	.206	.275	-.170	.141	-.299	.301	-.003	.423**	.149	.137	-.023	.268	.504**	
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.045	.084	.000		.007	.020	.006	.176	.023	.270	.001	.052	.568	.018	.657	.357	.615	.624	.203	.086	.294	.384	.061	.059	.984	.007	.357	.400	.888	.094	.001	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

1. Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau untuk tujuan lain yang bersifat edukatif, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau untuk tujuan lain yang bersifat edukatif.
 - 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	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10													
11													
12													
13													

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari Universitas Islam Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	98.23	120.128	.203	.863
X2	98.48	115.743	.586	.850
X3	97.65	118.541	.383	.855
X4	98.07	116.481	.435	.854
X5	97.80	118.164	.388	.855
X6	97.95	115.946	.568	.851
X7	97.57	114.815	.596	.849
X8	98.25	122.910	.154	.862
X9	97.55	118.305	.488	.853
X10	98.02	119.615	.335	.857
X11	98.18	114.661	.574	.850
X12	98.05	114.818	.611	.849
X13	97.43	125.687	.016	.865
X14	97.43	121.071	.281	.858
X15	97.30	120.728	.483	.855
X16	97.55	121.126	.326	.857
X17	97.35	116.644	.481	.853
X18	97.40	117.733	.573	.852
X19	97.20	125.549	.064	.862
X20	97.70	122.421	.184	.861
X21	97.52	123.128	.211	.859
X22	97.57	118.199	.363	.856
X23	97.55	122.151	.216	.860
X24	97.65	116.233	.608	.850
X25	98.38	120.548	.306	.857
X26	98.40	116.195	.511	.852
X27	98.18	119.738	.293	.858
X28	98.30	118.779	.294	.859
X29	98.43	115.481	.525	.851
X30	98.40	114.349	.536	.851

No	Item Kuesioner																									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	69	
5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	103	
3	4	5	4	2	3	3	3	4	3	3	2	5	4	3	2	5	4	3	5	2	4	5	3	4	88	
3	4	5	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	5	4	3	5	2	4	5	3	4	86	
4	5	3	1	1	3	2	4	3	2	4	2	1	4	3	2	5	4	3	5	2	4	5	3	4	79	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	84	
5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	86	
4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	94	
4	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	4	2	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	92	
33	3	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	2	4	1	97
34	4	5	3	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	99	
35	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	83	
36	3	4	5	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	83	
37	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
38	4	5	3	1	2	3	4	2	3	1	4	5	2	5	4	2	5	5	3	2	4	4	5	4	84	
39	2	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	2	103
40	1	4	5	3	1	4	5	3	4	5	4	3	1	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	1	87

1. Diar
- 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 tan

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Jumlah		
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau																												
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.367*	-.209	.282	.380*	.336*	.131	.112	.064	-.029	.158	.057	.109	.231	.070	.015	.216	.194	-.293	-.032	.028	-.061	-.022	-.104	-.096	.282		
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau																												
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.367*	1	.247	.295	-.038	.255	.242	.091	.265	.104	.316*	.318*	.099	.396*	.232	-.007	.324*	.438**	.247	.306	.090	.374*	.044	-.024	-.175	.497**		
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau																												
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.209	.247	1	.365*	-.099	.269	.345*	.194	.423**	.494**	.269	.192	.191	-.028	-.126	-.130	-.068	-.063	.335*	.420**	.356*	.264	.010	.173	.168	.411**		
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau																												
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282	.295	.365*	1	.251	.400*	.250	.229	.272	.406**	.168	.122	.388*	.167	.000	.256	-.039	.043	.202	.218	.108	.028	-.226	.028	-.095	.449**		
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

- 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
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
10																																			
11																																			
12																																			
13																																			
14																																			
15																																			
16																																			
17																																			
18																																			
19																																			
20																																			
21																																			
22																																			
23																																			
24																																			
25																																			
26																																			
27																																			
28																																			
29																																			
30																																			
31																																			
32																																			

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Di larang 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. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	N	Hak Cipta Diindungi Undang-Undang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	N	Hak Cipta Diindungi Undang-Undang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	N
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	,057	40	14	,231	40	15	,070	40
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pennisan karya ilmiah, penyusunan laporan	,318*	40		,396*	40		,232	40
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	,192	40		,028	40		,126	40
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar	,122	40		,167	40		,000	40
	,081	40		,017	40		,049	40
	,324*	40		,329*	40		,260	40
	,620**	40		,119	40		,241	40
	,388*	40		,061	40		,115	40
	,320*	40		,032	40		,078	40
	,349*	40		,044	40		,095	40
	,578**	40		,133	40		,199	40
	1	40		,231	40		,324*	40
	,051	40		,028	40		,006	40
	,231	40		1	40		,634**	40
	,324*	40		,634**	40		1	40
	,351*	40		,275	40		,468**	40
	,057	40		,572**	40		,504**	40
	,437**	40		,589**	40		,487**	40
	,474**	40		,143	40		,288	40
	,013	40		,266	40		,208	40
	,511**	40		,050	40		,078	40
	,363*	40		,450**	40		,347*	40
	,035	40		,273	40		,108	40
	,541**	40		,127	40		,241	40
	,026	40		,031	40		,141	40
	,0	40		,0	40		,1	40
	,639**	40		,511**	40		,439**	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	17	18																								
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.666	.149	.438	1.000	.762	.105	.134	.481	.631	.561	.219	.042	.971	.000	.002	.001	.001	.071	.198	.630	.028	.509	.135	.384	.005	
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.015	-.007	-.130	.256	.195	.163	.407**	.518**	.407**	.365*	.155	.351*	.279	.468**	1	.348*	.309	.278	.059	.249	-.014	-.339*	.367*	.047	.504**	
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.927	.967	.424	.111	.227	.316	.009	.001	.009	.021	.339	.026	.0881	.006	.028	.053	.083	.718	.122	.934	.032	.020	.771	.001		
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.216	.324*	-.068	-.039	-.270	.051	.065	.088	.243	-.151	.098	.057	-.080	.572**	.504**	.348*	1	.570**	.166	.430**	-.273	.201	.277	.104	.191	.388*
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.181	.042	.675	.811	.092	.753	.689	.589	.130	.352	.547	.725	.622	.000	.001	.028	.000	.306	.006	.088	.214	.084	.523	.237	.013	
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.194	.438**	-.063	.043	.034	.123	.268	.118	.204	-.085	.253	.437**	.063	.589**	.487**	.309	.570**	1	.190	.102	.008	.281	.304	.493**	.096	.543**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.230	.005	.700	.795	.836	.451	.095	.469	.207	.601	.115	.005	.701	.000	.001	.053	.000	.000	.241	.529	.963	.079	.057	.001	.557	.000

1. Dilarang menyalin 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 tanpa

	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	
1.	-.293	.247	.335*	.202	-.331*	.170	.377*	.275	.239	.227	.230	.474**	-.008	.143	.288	.278	.166	.190	1	.479**	.103	.441**	-.039	.420**	.097	.454**
2.	.067	.124	.035	.212	.037	.294	.016	.086	.138	.160	.154	.002	.960	.379	.071	.083	.306	.241	.002	.528	.004	.813	.007	.552	.003	.003
3.	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
4.	-.032	.306	.420**	.218	-.405**	.202	-.063	.189	.220	.094	.068	-.013	-.055	.266	.208	.059	.430**	.102	.479**	1	-.065	.306	.157	-.142	.328*	.351*
5.	.844	.055	.007	.177	.009	.212	.701	.243	.172	.566	.678	.938	.736	.097	.198	.718	.006	.529	.002	.692	.055	.335	.382	.039	.026	.026
6.	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
7.	.028	.090	.356*	.108	.240	.427**	.528**	.385*	.546**	.523**	.437**	-.511**	.117	-.050	-.078	.249	-.273	.008	.103	-.065	1	.108	-.181	.307	-.031	.455**
8.	.866	.582	.024	.506	.135	.006	.000	.014	.000	.001	.005	.001	.473	.758	.630	.122	.088	.963	.528	.692	.508	.263	.054	.848	.003	.003
9.	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
10.	-.061	.374*	.264	.028	-.145	.354*	.271	.151	.258	.218	.285	.363*	-.055	.450**	.347*	-.014	.201	.281	.441**	.306	1	.335*	.383*	.069	.513**	.513**
11.	.710	.017	.100	.865	.373	.025	.090	.352	.108	.176	.075	.022	.736	.004	.028	.934	.214	.079	.004	.055	.508	.034	.015	.673	.001	.001

Shak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sig (2-tailed)	N	,078	,001	,008	,004	,111	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,065	,001	,005	,001	,013	,000	,003	,026	,003	,001	,527	,000	,316	40
	40																									

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

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

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic Uni



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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 tar

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.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	82.30	103.036	.184	.849
Y2	81.63	99.676	.428	.839
Y3	81.18	102.097	.346	.842
Y4	82.10	100.092	.370	.842
Y5	82.63	103.676	.157	.850
Y6	81.85	96.182	.557	.834
Y7	81.55	94.664	.711	.829
Y8	81.63	97.266	.642	.833
Y9	81.50	97.026	.652	.832
Y10	81.63	96.958	.530	.835
Y11	81.70	97.446	.599	.834
Y12	81.85	97.054	.584	.834
Y13	82.08	103.148	.206	.848
Y14	81.88	100.010	.448	.839
Y15	82.03	100.897	.367	.842
Y16	82.05	100.049	.439	.839
Y17	81.75	101.526	.307	.844
Y18	81.90	99.221	.480	.838
Y19	81.85	101.208	.389	.841
Y20	81.60	102.759	.278	.844
Y21	81.55	100.562	.383	.841
Y22	81.60	99.938	.450	.839
Y23	81.88	107.035	.004	.856
Y24	81.58	101.020	.474	.839
Y25	82.15	105.874	.073	.852

KUESIONER SEBAR PENELITIAN

KUESIONER PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH dan HUKUM UIN SUSKA RIAU

Biodata Responden

Nama Lengkap/Nim :

Hari/Tanggal :

Petunjuk Umum

Kuesioner ini merupakan bagian dari proses pendidikan dalam menyelesaikan tugas akhir Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Peneliti mengharapkan kepada anda untuk memberikan jawaban sebenarnya (jujur) atas pernyataan di dalam kuesioner ini. Kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan hasil ini tidak mempengaruhi status anda sebagai mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta kerahasiaan jawaban dijaga.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah basmalah sebelum mengerjakan
2. Mohon diisi dengan sebenarnya (jujur), sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran anda
3. Baca dan pahami pernyataan dengan teliti
4. Pilihlah salah satu alternatif jawaban berikut:

SS	= Sangat Setuju	: 5
S	= Setuju	: 4
CS	= Cukup Setuju	: 3
KS	= Kurang Setuju	: 2
TS	= Tidak Setuju	: 1
5. Berikan tanda *check list* (\checkmark) pada kolom jawaban yang tersedia
6. Periksalah kembali jawaban anda

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. Diarangi 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.

7. Atas kesediaan anda mengisi dan mengembalikan lembar kertas Kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih

PERNYATAAN KUESIONER VARIABEL X

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)						
1.	Saya percaya bahwa selebriti benar-benar menggunakan produk yang diiklankan					
2.	Selebriti ini dikenal memiliki reputasi baik di masyarakat					
3.	Saya merasa bahwa selebriti dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk					
4.	Selebriti ini selalu konsisten dalam mempromosikan produk yang berkualitas					
5.	Saya merasa nyaman untuk mengikuti saran selebriti ini dalam menggunakan produk					
<i>Expertise</i> (keahlian)						
6.	Selebriti yang mengiklankan produk ini memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk tersebut					
7.	Selebriti ini terlihat sangat berkompeten dalam menjelaskan manfaat produk yang diiklankan					
8.	Selebriti ini memiliki keahlian di bidang yang terkait dengan produk yang diiklankan					
9.	Saya merasa selebriti ini mampu memberikan informasi yang akurat tentang produk tersebut					
10.	Keahlian selebriti ini dalam produk yang diiklankan membuat saya yakin untuk mencoba produk tersebut					
<i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik fisik)						
11.	Selebriti ini memiliki penampilan yang memikat dalam iklan tersebut					
12.	Penampilan fisik selebriti ini meningkatkan daya tarik iklan secara keseluruhan					
13.	Selebriti ini terlihat sangat menawan					

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 iklan produk yang dipromosikan					
4.	Saya merasa penampilan selebriti ini cocok dengan produk yang diiklankan					
5.	Penampilan fisik selebriti ini membuat saya lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut					
<i>Respect</i> (kualitas dihargai)						
6.	Saya menghargai selebriti ini karena kontribusinya terhadap masyarakat					
7.	Saya merasa selebriti ini memiliki reputasi yang baik dan layak dihormati					
<i>Similarity</i> (kesamaan dengan audiens yang dituju)						
8.	Saya merasa selebriti yang mempromosikan produk ini memiliki gaya hidup yang mirip dengan saya					
19.	Saya merasa selebriti ini menjalani kehidupan yang mirip dengan kehidupan saya					
20.	Selebriti ini memiliki pandangan hidup yang serupa dengan saya					
21.	Saya merasa bahwa selebriti ini menghadapi tantangan hidup yang serupa dengan saya					
22.	Saya merasa lebih dekat dengan selebriti ini karena kami memiliki kesamaan dalam cara berpikir dan bertindak					
23.	Saya merasa bahwa selebriti ini memiliki minat dan hobi yang sama dengan saya					

PERNYATAAN KUESIONER VARIABEL Y

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
Keputusan Produk						
1.	Saya memilih produk berdasarkan kualitasnya yang terjamin dan dapat diandalkan					
2.	Saya cenderung memilih produk yang harganya sesuai dengan anggaran saya, meskipun produk serupa tersedia dengan harga lebih murah					
3.	Merek yang memiliki reputasi baik lebih mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut					
Keputusan Merek						
4.	Saya merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang sudah saya kenal dan percayai					
5.	Saya cenderung tetap membeli produk dari merek yang sama meskipun ada pilihan merek lain yang lebih murah					
6.	Saya memilih merek yang selalu memberikan kualitas produk yang konsisten dan memuaskan					
7.	Iklan dan promosi merek mempengaruhi keputusan saya untuk memilih produk dari merek tertentu					
Pak Penyedia						
8.	Saya memilih penyedia layanan berdasarkan kualitas layanan yang mereka tawarkan					
9.	Saya merasa puas dengan kecepatan dan responsif penyedia layanan dalam menanggapi pertanyaan atau masalah yang saya hadapi					
10.	Keandalan penyedia layanan dalam memberikan produk atau layanan sesuai janji sangat memengaruhi keputusan saya untuk memilihnya					
11.	Saya lebih memilih penyedia yang mudah diakses, baik melalui platform online maupun secara langsung					
Keputusan Waktu Pembelian						
12.	Saya cenderung membeli produk pada					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi 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.

	saat ada penawaran atau diskon khusus					
3.	Saya sering membeli produk berdasarkan musim atau tren tertentu yang sedang populer					
4.	Saya lebih suka membeli produk saat akhir bulan atau saat saya menerima gaji.					
5.	Saya cenderung membeli produk ketika ada penawaran terbatas atau promosi dengan waktu yang singkat					
Keputusan Kuantitas Produk						
6.	Saya cenderung membeli produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya dalam jangka waktu tertentu					
17.	Saya lebih suka membeli produk dalam jumlah besar jika ada diskon atau penawaran khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak					
18.	Saya sering membeli produk dalam jumlah lebih banyak daripada yang saya butuhkan jika produk tersebut memiliki masa kadaluarsa panjang atau dapat disimpan lama					
Keputusan Metode Pembayaran						
9.	Saya cenderung memilih metode pembayaran yang paling nyaman dan cepat bagi saya, seperti pembayaran melalui aplikasi atau kartu kredit					
10.	Saya lebih suka menggunakan pembayaran dengan kredit atau cicilan jika tersedia, untuk mengurangi beban pembayaran sekaligus					

No	Hak & Riwayat UIN Suska Riau	Item kuesioner																							Jumlah
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
29	4	2	2	2	3	4	2	2	3	5	5	4	4	3	5	2	2	1	2	1	1	1	61		
30	4	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	65		
31	2	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	1	73		
32	4	3	3	5	2	4	3	3	5	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	79		
33	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	83		
34	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	83		
35	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	92		
36	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	70		
37	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	92		
38	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	83		
39	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	80		
40	3	4	1	5	3	4	2	5	2	4	2	4	3	5	4	3	3	4	2	5	3	4	77		
41	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	5	4	2	3	4	2	5	3	4	71		
42	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	5	4	3	3	4	2	5	3	4	72		
43	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	82		
44	2	4	4	3	2	4	2	4	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	63		
45	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	2	70		
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	93		
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	98		
48	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	88		
49	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	78		
50	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	81		
51	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	2	67		
52	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	72		
53	1	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91		

1. Diarangi 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

No	Hak Cipta	Item kuesioner																							Jumlah
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
56	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	64	
57	4	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	65	
58	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	76	
59	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	74	
60	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	69	
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	85	
62	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	66	
63	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	59	
64	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	1	2	2	66	
65	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	67	
66	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	90	
67	2	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	1	2	2	2	3	2	1	1	1	64	
68	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	83	
69	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	70	
70	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	79	
71	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	65	
72	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	1	3	4	4	4	78	
73	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	64	
74	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	76	
75	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	76	
76	4	3	3	1	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	2	5	1	3	4	86	
77	4	5	4	3	4	2	4	1	3	2	3	4	2	3	4	5	4	1	2	4	5	4	4	77	
78	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	4	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	67	
79	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	81	
80	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	78	

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

		Item kuesioner																							Jumlah
© Hak & Riar		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	70	
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	61	
2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	62	
4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	79	
4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	61	
2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	58	
4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	5	5	4	4	4	3	3	2	2	1	1	1	1	64	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	84	
3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	2	1	3	74	
3	3	3	1	5	3	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	3	2	5	1	3	4	86	

1. Diarangi 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

Data Hasil Kuesioner 83 Sampel Variabel Y

Item kuesioner																					Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	90
2	4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	4	5	1	1	2	3	4	5	4	3	72
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	54
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	5	4	5	78
5	3	4	3	3	2	4	5	3	3	5	2	5	5	3	5	5	3	5	3	5	76
6	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	54
7	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	83
8	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	54
9	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	73
10	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	64
11	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	73
12	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	64
13	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	79
14	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	83
15	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	90
16	5	4	1	3	4	2	3	1	4	5	2	5	4	5	5	3	2	4	4	4	70
17	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	95
18	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	71
19	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	70
20	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	80
21	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	77
22	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	77
23	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	77

- Hak Cipta dilindungi Undang-undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

No	Item kuesioner				Jumlah
		18	19	20	
1	1	4	3	4	70
2	2	4	4	5	70
3	3	4	4	4	70
4	4	4	4	3	66
5	5	4	4	5	84
6	6	5	4	5	86
7	7	4	4	4	81
8	8	5	4	4	85
9	9	4	4	4	69
10	10	3	3	4	61
11	11	3	3	4	67
12	12	5	4	3	65
13	13	4	3	3	66
14	14	4	4	3	70
15	15	5	4	4	87
16	16	3	3	3	55
17	17	1	5	4	70
18	18	4	4	4	83
19	19	4	4	4	84
20	20	5	4	5	90
21	21	3	3	3	56
22	22	5	4	5	82
23	23	4	5	4	78
24	24	4	4	3	66
25	25	4	4	3	74

1. Dianggap melanggar hak cipta atau hak milik UIN Suska Riau
2. Dianggap menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dianggap menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

No	Item kuesioner				Jumlah
		18	19	20	
1	1	4	4	5	70
2	2	4	4	5	70
3	3	4	4	4	65
4	4	4	2	4	73
5	5	4	2	4	72
6	6	3	3	3	72
7	7	4	3	4	66
8	8	2	2	2	53
9	9	3	4	4	69
10	10	3	3	3	57
11	11	4	5	5	93
12	12	3	4	4	59
13	13	3	3	3	65
14	14	4	3	2	67
15	15	3	4	3	64
16	16	3	4	4	71
17	17	4	3	4	76
18	18	2	2	4	50
19	19	3	4	4	70
20	20	3	3	2	64
21	21	5	5	5	80
22	22	5	2	2	70
23	23	3	2	3	62
24	24	4	3	3	62
25	25	4	3	4	68

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

©	Item kuesioner																	Jumlah			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	77
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	58
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	73
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	80
5	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	5	3	5	50
6	4	4	3	3	1	4	3	1	4	2	1	1	1	1	1	1	3	5	3	1	47
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	68
8	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	80
9	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	69
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	53

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

Hasil Olah Data X Terhadap Y

Deskripsi Data Penelitian

		Statistics	
		CELEBRITY ENDORSER	KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK
Valid		83	83
Missing		0	0
Mean		75.27	70.87
Std. Error of Mean		1.325	1.164
Median		74.00	70.00
Mode		70	70
Std. Deviation		12.075	10.603
Variance		145.807	112.433
Range		58	48
Minimum		52	47
Maximum		110	95
Sum		6247	5882

CELEBRITY ENDORSER

		FrEQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid	52	1	1.2	1.2	1.2
	54	1	1.2	1.2	2.4
	56	2	2.4	2.4	4.8
	58	1	1.2	1.2	6.0
	59	2	2.4	2.4	8.4
	61	3	3.6	3.6	12.0
	62	1	1.2	1.2	13.3
	63	1	1.2	1.2	14.5
	64	4	4.8	4.8	19.3
	65	4	4.8	4.8	24.1
	66	2	2.4	2.4	26.5
	67	5	6.0	6.0	32.5
	69	1	1.2	1.2	33.7
	70	6	7.2	7.2	41.0
	71	1	1.2	1.2	42.2
	72	3	3.6	3.6	45.8
	73	1	1.2	1.2	47.0
	74	3	3.6	3.6	50.6
	76	5	6.0	6.0	56.6
	77	3	3.6	3.6	60.2
	78	3	3.6	3.6	63.9
	79	3	3.6	3.6	67.5
	80	1	1.2	1.2	68.7
	81	3	3.6	3.6	72.3
	82	1	1.2	1.2	73.5
	83	4	4.8	4.8	78.3
	84	1	1.2	1.2	79.5
	85	1	1.2	1.2	80.7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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. Diararang mengumumkkan 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.

86	2	2.4	2.4	83.1
88	1	1.2	1.2	84.3
90	1	1.2	1.2	85.5
91	1	1.2	1.2	86.7
92	2	2.4	2.4	89.2
93	1	1.2	1.2	90.4
95	3	3.6	3.6	94.0
96	2	2.4	2.4	96.4
98	1	1.2	1.2	97.6
100	1	1.2	1.2	98.8
110	1	1.2	1.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok

	FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid 47	1	1.2	1.2	1.2
50	2	2.4	2.4	3.6
53	2	2.4	2.4	6.0
54	3	3.6	3.6	9.6
55	1	1.2	1.2	10.8
56	1	1.2	1.2	12.0
57	1	1.2	1.2	13.3
58	1	1.2	1.2	14.5
59	1	1.2	1.2	15.7
61	1	1.2	1.2	16.9
62	2	2.4	2.4	19.3
64	4	4.8	4.8	24.1
65	3	3.6	3.6	27.7
66	4	4.8	4.8	32.5
67	2	2.4	2.4	34.9
68	2	2.4	2.4	37.3
69	3	3.6	3.6	41.0
70	11	13.3	13.3	54.2
71	2	2.4	2.4	56.6
72	3	3.6	3.6	60.2
73	4	4.8	4.8	65.1
74	1	1.2	1.2	66.3
76	2	2.4	2.4	68.7
77	4	4.8	4.8	73.5
78	2	2.4	2.4	75.9
79	1	1.2	1.2	77.1
80	4	4.8	4.8	81.9
81	1	1.2	1.2	83.1
82	1	1.2	1.2	84.3
83	3	3.6	3.6	88.0
84	2	2.4	2.4	90.4
85	1	1.2	1.2	91.6
86	1	1.2	1.2	92.8
87	1	1.2	1.2	94.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

90	3	3.6	3.6	97.6
93	1	1.2	1.2	98.8
95	1	1.2	1.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.170	.160	9.719

a. Predictors: (Constant), CELEbrity EndorsEr

b. DEpendent Variable: Keputusan Pembelian PEngguna MEdia Sosial Tiktok

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	REgrESSion	1568.799	1	1568.799	16.609	.000 ^b
	REsidual	7650.743	81	94.454		
	TOTAL	9219.542	82			

a. DEpendent Variable: Keputusan Pembelian PEngguna MEdia Sosial Tiktok

b. PRedictors: (Constant), CELEbrity EndorsEr

Uji T Parsial

CoEfficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.604	6.774		6.437	.000
	CELEbrity EndorsEr	.362	.089	.413	4.075	.000

a. DEpendent Variable: Keputusan Pembelian PEngguna MEdia Sosial Tiktok

REsiduals Statistics^a

	Minimum	Maximum	MEan	Std. DEviation	N
PRedictEd Value	62.44	83.45	70.87	4.374	83
REsidual	-21.756	23.866	.000	9.659	83
Std. PRedictEd Value	-1.927	2.877	.000	1.000	83
Std. REsidual	-2.239	2.456	.000	.994	83

a. DEpendent Variable: Keputusan Pembelian PEngguna MEdia Sosial Tiktok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}		Mean
		Std. Deviation
Most Extreme Differences		Absolute
		Positive
		Negative
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.411	19	44	.171

ANOVA

Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4716.109	38	124.108	1.213	.268
Within Groups	4503.433	44	102.351		
Total	9219.542	82			

Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok *	Between Groups	(Combined)	4716.109	38	124.108	1.213	.268
		Linearity	1568.799	1	1568.799	15.328	.000
		Deviation from Linearity	3147.309	37	85.062	.831	.716
Celebrity Endorsement		Within Groups	4503.433	44	102.351		
		Total	9219.542	82			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Hipotesis

Correlations

		CElebrity EndorsEr	Keputusan Pembelian Pengguna MEdia Sosial Tiktok
CElebrity EndorsEr	PEarson Correlation	1	.413**
	Sig. (2-tailEd)		.000
	N	83	83
Keputusan Pembelian Pengguna MEdia Sosial Tiktok	PEarson Correlation	.413**	1
	Sig. (2-tailEd)	.000	
	N	83	83

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

Uji Heteroskedastisitas

CoEfficients^a

Model		UnstandardizEd CoEfficients		StandardizEd CoEfficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.268	3.897		2.379	.020
	CElebrity EndorsEr	-.019	.051	-.041	-.368	.713

a. DEpendEnt Variable: ABSResid

Uji Multikolinearitas

CoEfficients^a

Model		UnstandardizEd CoEfficients		StandardizEd CoEfficients	t	Sig.	CollinEarity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			TolErance	VIF
1	(Constant)	43.604	6.774		6.437	.000		
	CElebrity EndorsEr	.362	.089	.413	4.075	.000	1.000	1.000

a. DEpendEnt Variable: Keputusan Pembelian Pengguna MEdia Sosial Tiktok

**Frekuensi X
X1**

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	7	8.4	8.4	8.4
	2	22	26.5	26.5	34.9
	3	33	39.8	39.8	74.7
	4	17	20.5	20.5	95.2
	5	4	4.8	4.8	100.0
	Total		83	100.0	100.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	8	9.6	9.6	9.6
	3	34	41.0	41.0	50.6
	4	35	42.2	42.2	92.8
	5	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X3

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	16	19.3	19.3	20.5
	3	42	50.6	50.6	71.1
	4	19	22.9	22.9	94.0
	5	5	6.0	6.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X4

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	8	9.6	9.6	12.0
	3	32	38.6	38.6	50.6
	4	34	41.0	41.0	91.6
	5	7	8.4	8.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X5

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	20	24.1	24.1	24.1
	3	35	42.2	42.2	66.3
	4	22	26.5	26.5	92.8
	5	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X6

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	16	19.3	19.3	19.3
	3	25	30.1	30.1	49.4
	4	30	36.1	36.1	85.5
	5	12	14.5	14.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X7

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	8	9.6	9.6	9.6
	3	40	48.2	48.2	57.8
	4	28	33.7	33.7	91.6
	5	7	8.4	8.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X8

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	19	22.9	22.9	24.1
	3	31	37.3	37.3	61.4
	4	28	33.7	33.7	95.2
	5	4	4.8	4.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X9

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	19	22.9	22.9	24.1
	3	32	38.6	38.6	62.7
	4	23	27.7	27.7	90.4
	5	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X10

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	19	22.9	22.9	22.9
	3	33	39.8	39.8	62.7
	4	23	27.7	27.7	90.4
	5	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X11

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	4	4.8	4.8	4.8
	3	23	27.7	27.7	32.5
	4	40	48.2	48.2	80.7
	5	16	19.3	19.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X12

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	4	4.8	4.8	4.8
	3	17	20.5	20.5	25.3
	4	48	57.8	57.8	83.1
	5	14	16.9	16.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X13

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	5	6.0	6.0	6.0
	3	21	25.3	25.3	31.3
	4	41	49.4	49.4	80.7
	5	16	19.3	19.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X14

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	3	3.6	3.6	4.8
	3	21	25.3	25.3	30.1
	4	38	45.8	45.8	75.9
	5	20	24.1	24.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X15

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	6	7.2	7.2	7.2
	3	23	27.7	27.7	34.9
	4	40	48.2	48.2	83.1
	5	14	16.9	16.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X16

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	5	6.0	6.0	8.4
	3	24	28.9	28.9	37.3
	4	38	45.8	45.8	83.1
	5	14	16.9	16.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	



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.

X17

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	2	6	7.2	7.2	7.2
	3	35	42.2	42.2	49.4
	4	33	39.8	39.8	89.2
	5	9	10.8	10.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X18

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	3	3.6	3.6	3.6
	2	32	38.6	38.6	42.2
	3	31	37.3	37.3	79.5
	4	13	15.7	15.7	95.2
	5	4	4.8	4.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X19

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	4	4.8	4.8	4.8
	2	33	39.8	39.8	44.6
	3	27	32.5	32.5	77.1
	4	15	18.1	18.1	95.2
	5	4	4.8	4.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X20

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	6	7.2	7.2	7.2
	2	32	38.6	38.6	45.8
	3	25	30.1	30.1	75.9
	4	13	15.7	15.7	91.6
	5	7	8.4	8.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X21

		FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid	1	15	18.1	18.1	18.1
	2	23	27.7	27.7	45.8
	3	18	21.7	21.7	67.5
	4	21	25.3	25.3	92.8
	5	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X22

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 1	13	15.7	15.7	15.7
2	26	31.3	31.3	47.0
3	28	33.7	33.7	80.7
4	13	15.7	15.7	96.4
5	3	3.6	3.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

X23

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 1	13	15.7	15.7	15.7
2	28	33.7	33.7	49.4
3	24	28.9	28.9	78.3
4	16	19.3	19.3	97.6
5	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Frekuensi Y
Y1

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	2	2.4	2.4	3.6
3	24	28.9	28.9	32.5
4	43	51.8	51.8	84.3
5	13	15.7	15.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y2

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 2	2	2.4	2.4	2.4
3	12	14.5	14.5	16.9
4	38	45.8	45.8	62.7
5	31	37.3	37.3	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y3

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 1	3	3.6	3.6	3.6
2	6	7.2	7.2	10.8
3	50	60.2	60.2	71.1
4	18	21.7	21.7	92.8
5	6	7.2	7.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y4

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	6	7.2	7.2	8.4
3	37	44.6	44.6	53.0
4	27	32.5	32.5	85.5
5	12	14.5	14.5	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y5

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	10	12.0	12.0	13.3
3	25	30.1	30.1	43.4
4	37	44.6	44.6	88.0
5	10	12.0	12.0	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y6

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 2	5	6.0	6.0	6.0
3	27	32.5	32.5	38.6
4	44	53.0	53.0	91.6
5	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y7

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 2	4	4.8	4.8	4.8
3	28	33.7	33.7	38.6
4	32	38.6	38.6	77.1
5	19	22.9	22.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y8

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	4	4.8	4.8	7.2
3	31	37.3	37.3	44.6
4	28	33.7	33.7	78.3
5	18	21.7	21.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	

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.

Y9

		FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid	2	6	7.2	7.2	7.2
	3	37	44.6	44.6	51.8
	4	28	33.7	33.7	85.5
	5	12	14.5	14.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Y10

		FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid	2	14	16.9	16.9	16.9
	3	27	32.5	32.5	49.4
	4	32	38.6	38.6	88.0
	5	10	12.0	12.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Y11

		FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	13	15.7	15.7	18.1
	3	26	31.3	31.3	49.4
	4	38	45.8	45.8	95.2
	5	4	4.8	4.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Y12

		FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	17	20.5	20.5	22.9
	3	31	37.3	37.3	60.2
	4	27	32.5	32.5	92.8
	5	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Y13

		FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid	1	3	3.6	3.6	3.6
	2	11	13.3	13.3	16.9
	3	40	48.2	48.2	65.1
	4	21	25.3	25.3	90.4
	5	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y14

	FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid 1	3	3.6	3.6	3.6
2	9	10.8	10.8	14.5
3	36	43.4	43.4	57.8
4	26	31.3	31.3	89.2
5	9	10.8	10.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y15

	FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	15	18.1	18.1	20.5
3	27	32.5	32.5	53.0
4	33	39.8	39.8	92.8
5	6	7.2	7.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y16

	FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid 1	3	3.6	3.6	3.6
2	11	13.3	13.3	16.9
3	34	41.0	41.0	57.8
4	26	31.3	31.3	89.2
5	9	10.8	10.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y17

	FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid 2	6	7.2	7.2	7.2
3	37	44.6	44.6	51.8
4	33	39.8	39.8	91.6
5	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y18

	FrEquency	PercEnt	Valid PercEnt	Cumulative PercEnt
Valid 2	6	7.2	7.2	7.2
3	18	21.7	21.7	28.9
4	41	49.4	49.4	78.3
5	18	21.7	21.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y19

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 2	8	9.6	9.6	9.6
3	29	34.9	34.9	44.6
4	39	47.0	47.0	91.6
5	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y20

	FrEquency	PerCent	Valid PerCent	Cumulative PerCent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	2	2.4	2.4	3.6
3	26	31.3	31.3	34.9
4	36	43.4	43.4	78.3
5	18	21.7	21.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	



© 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

1. Diarangi 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. Diarangi 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

BLANKO NILAI PEMBIMBING

Nama Mahasiswa	FITRI ELVIRA																						
NIM	11820524612																						
Program Studi	EKONOMI SYARIAH																						
Judul Skripsi	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKA RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nilai Huruf</th> <th>Nilai Angka</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>A</td><td>: 85 – 100</td></tr> <tr><td>A-</td><td>: 80 – 84</td></tr> <tr><td>B+</td><td>: 75 – 79</td></tr> <tr><td>B</td><td>: 70 – 74</td></tr> <tr><td>B-</td><td>: 65 – 69</td></tr> <tr><td>C+</td><td>: 60 – 64</td></tr> <tr><td>C</td><td>: 55 – 59</td></tr> <tr><td>D</td><td>: 50 – 54</td></tr> <tr><td>E</td><td>: 0 – 49</td></tr> </tbody> </table>	Nilai Huruf	Nilai Angka	A	: 85 – 100	A-	: 80 – 84	B+	: 75 – 79	B	: 70 – 74	B-	: 65 – 69	C+	: 60 – 64	C	: 55 – 59	D	: 50 – 54	E	: 0 – 49	NILAI		
	Nilai Huruf	Nilai Angka																					
A	: 85 – 100																						
A-	: 80 – 84																						
B+	: 75 – 79																						
B	: 70 – 74																						
B-	: 65 – 69																						
C+	: 60 – 64																						
C	: 55 – 59																						
D	: 50 – 54																						
E	: 0 – 49																						
	Nilai Angka	Nilai Huruf																					
	80	A-																					



Pekanbaru,
Dosen Pembimbing'

(Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak. CA)

BLANKO NILAI PEMBIMBING

Nama Mahasiswa	FITRI ELVIRA																						
NIM	11820524612																						
Program Studi	EKONOMI SYARIAH																						
Judul Skripsi	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKA RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nilai Huruf</th> <th>Nilai Angka</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>A</td><td>: 85 – 100</td></tr> <tr><td>A-</td><td>: 80 – 84</td></tr> <tr><td>B+</td><td>: 75 – 79</td></tr> <tr><td>B</td><td>: 70 – 74</td></tr> <tr><td>B-</td><td>: 65 – 69</td></tr> <tr><td>C+</td><td>: 60 – 64</td></tr> <tr><td>C</td><td>: 55 – 59</td></tr> <tr><td>D</td><td>: 50 – 54</td></tr> <tr><td>E</td><td>: 0 – 49</td></tr> </tbody> </table>	Nilai Huruf	Nilai Angka	A	: 85 – 100	A-	: 80 – 84	B+	: 75 – 79	B	: 70 – 74	B-	: 65 – 69	C+	: 60 – 64	C	: 55 – 59	D	: 50 – 54	E	: 0 – 49	NILAI		
	Nilai Huruf	Nilai Angka																					
A	: 85 – 100																						
A-	: 80 – 84																						
B+	: 75 – 79																						
B	: 70 – 74																						
B-	: 65 – 69																						
C+	: 60 – 64																						
C	: 55 – 59																						
D	: 50 – 54																						
E	: 0 – 49																						
	Nilai Angka	Nilai Huruf																					
	80	A-																					



Pekanbaru,
Dosen Pembimbing'

(Muhammad Nurwahid, M. Ag)

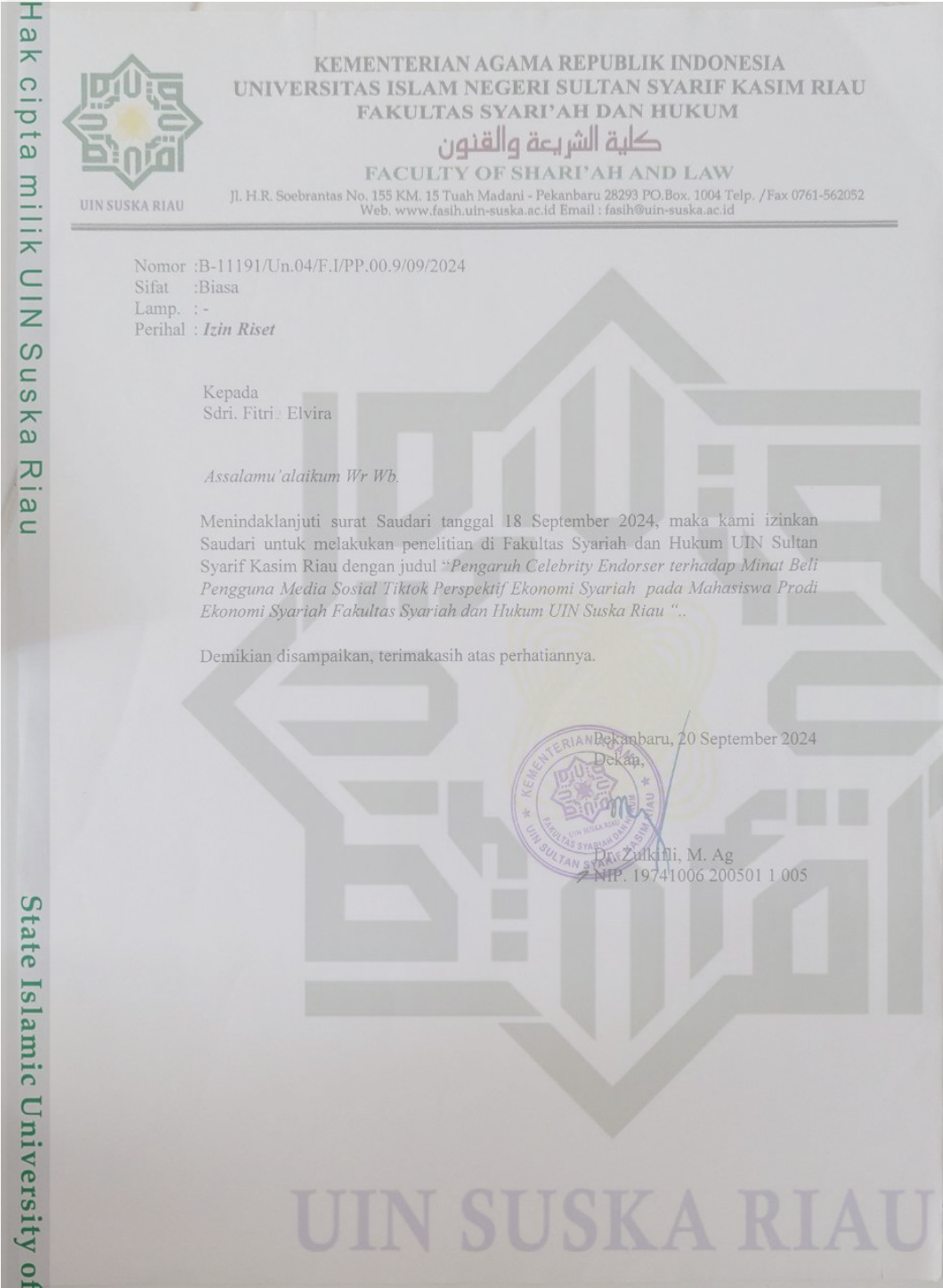


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang 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

