



**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 *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
FASHION PADA TOKO *CHIC FORTUNE* DI PEKANBARU  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Syari'ah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

**DISUSUN OLEH:**

**DIVA YULIA ANANDA**

**NIM. 12020521154**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2026 M/1447 H**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi dengan judul **"PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* PADA TOKO CHIC FORTUNE DI PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : Diva Yulia Ananda

NIM : 12020521154

Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, Januari 2026

Pembimbing I

Hani Lubis, ME.Sy  
Nip. 19831107201903 2 004

Pembimbing II

Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak., CA  
NIP. 19801216 200912 1 002

UIN SUSKA RIAU

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **“PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* PADA TOKO *CHIC FORTUNE* DI PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Diva Yulia Ananda  
 NIM : 12020521154  
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 13 Januari 2026  
 Waktu : 08.00 WIB s/d selesai  
 Tempat : Ruang Peradilan Semu (Lt.2 Gedung Belajar)

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

**Pekanbaru, 13 Januari 2026**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

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

Sekretaris  
 Nuryanti, S.E.I, M.E.Sy

Penguji I  
 Dr. Rozi Andrini, SE, Sy, ME

Penguji II  
 Zilal Afwa Ajidin, SE, MA

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. H. Maghfirah, MA**  
 NIP. 19741025200312 1 002





## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

: Diva Yulia Ananda

: 12020521154

: Lahir

: Pekanbaru , 05 Juli 2002

: Pascasarjana

: Syariah dan Hukum

: Prodi

: Ekonomi Syariah

: Judul Skripsi

: Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada Chic Fortune Di Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai Skripsi 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 di Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 07 Januari 2026  
Yang membuat pernyataan



Diva Yulia Ananda  
NIM. 12020521154

UIN SUSKA RIAU

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



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

## ABSTRAK

**Diva Yulia Ananda (2026) : Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada Toko Chic Fortune Di Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah**

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya dalam industri fashion. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *endorsement* melalui influencer untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Fenomena ini juga dimanfaatkan oleh Toko Chic Fortune di Pekanbaru dalam memasarkan produk fashion-nya. Namun, efektivitas *endorsement* terhadap minat beli konsumen perlu dikaji lebih lanjut, terutama jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap minat beli produk fashion pada Toko Chic Fortune di Pekanbaru serta meninjaunya berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Chic Fortune di Pekanbaru, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 20. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada Toko Chic Fortune di Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,402, nilai t hitung sebesar 7,856 dengan tingkat signifikansi 0,000, serta nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa *endorsement* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan sejalan dengan prinsip ekonomi syariah selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan.

**Kata Kunci:** *Endorsement*, Minat Beli, Media Sosial



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

## ABSTRAC

**Diva Yulia Ananda (2026) : *The Influence Of Endorsement On Purchase Intention Of Fashion Products At Chic Fortune Store In Pekanbaru From An Islamic Economics Perspective***

*The rapid development of social media has led to significant changes in marketing strategies, particularly in the fashion industry. One of the widely used strategies is endorsement through influencers to attract attention and increase consumers' purchase intention. This phenomenon has also been utilized by Chic Fortune Store in Pekanbaru to market its fashion products. However, the effectiveness of endorsement on consumers' purchase intention still needs to be examined further, especially from the perspective of Islamic economics. Therefore, this study aims to analyze the influence of endorsement on the purchase intention of fashion products at Chic Fortune Store in Pekanbaru and to review it based on Islamic economic principles.*

*This study employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of consumers of Chic Fortune Store in Pekanbaru, with a sample of 96 respondents determined using the Lemeshow formula and accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 20. The data analysis techniques include validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The results of this study indicate that endorsement has a positive and significant effect on the purchase intention of fashion products at Chic Fortune Store in Pekanbaru. This is evidenced by a regression coefficient of 0.402, a t-value of 7.856 with a significance level of 0.000, and a coefficient of determination of 39.6%. These findings show that endorsement is an effective marketing strategy in increasing consumers' purchase intention and is in accordance with Islamic economic principles as long as it is conducted honestly, transparently, and without elements of deception.*

**Keywords:** *Endorsement, Purchase Intention, Social Media*

UIN SUSKA RIAU





## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pasa Toko Chic Fortune Di Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan didalam penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan dimikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

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.

1. Kepada Ayahanda Penulis, Bapak Muhammad Agus. Terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih. Terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Ibunda Penulis, Ibu Nuzur Yasmi. Terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih. Terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimbah ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
4. Bapak Dr. Maghfirah, MA selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak., CA selaku ketua program studi Ekonomi Syariah dan Bapak Zilal Afwa Ajidin, SE, MA selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Haniah Lubis, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing 1 serta Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak., CA selaku dosen pembimbing 2 yang tak pernah telah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan





**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 penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. Saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 04 Januari 2026

Penulis

Diva Yulia Ananda

UIN SUSKA RIAU



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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Kerangka Teori .....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran .....	32
D. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Jenis dan Sumber Data.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan .....	57
C. Perspektif Ekonomi Syariah .....	60



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>



UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**DAFTAR TABEL**

Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel II. 2	Defenisi Operasional Variabel .....	33
Tabel IV. 1	Usia Responden .....	45
Tabel IV. 2	Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel IV. 3	Tingkat Pendidikan Responden.....	47
Tabel IV. 4	Uji Validitas.....	48
Tabel IV. 5	Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel IV. 6	Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test....	51
Tabel IV. 7	Uji Regresi Linier Sederhana .....	53
Tabel IV. 8	Hasil Uji T .....	55
Tabel IV. 9	Hasil Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56



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

Dunia fashion telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga masyarakat tidak lagi memandang fashion sekadar sebagai kebutuhan dasar untuk berpakaian, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan status sosial. Perubahan ini mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan gaya berpakaian yang mencerminkan citra dan posisi sosial mereka di lingkungan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya tren fashion, masyarakat juga menunjukkan kecenderungan untuk selalu mengikuti perkembangan mode agar tidak tertinggal dari arus perubahan yang ada.

Perkembangan industri fashion dalam beberapa tahun terakhir turut berkontribusi terhadap perubahan kebiasaan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk fashion. Konsumen menjadi semakin sadar akan tren yang sedang berkembang serta mampu menyesuaikan pilihan fashion mereka dengan gaya hidup dan perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi fashion tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor simbolik dan social.<sup>1</sup>

Selain itu, kolaborasi antara merek *fashion* dan *influencer* atau seniman juga menjadi tren yang signifikan, menggabungkan seni dengan komersial. Media sosial berperan penting dalam menyebarkan tren secara cepat, memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam pembuatan tren itu sendiri.

<sup>1</sup> Solomon, M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. (Harlow: Pearson Education, 2020), hlm. 289–292.

#### 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

Dengan semakin banyaknya *platform online*, merek kecil pun bisa bersaing dengan pemain besar, menciptakan ekosistem *fashion* yang lebih beragam dan dinamis.<sup>2</sup>

Dengan semakin maraknya kolaborasi antara merek *fashion* dan *influencer*, membuat para pengusaha/pedagang menciptakan sebuah pemasaran dengan inovasi baru yaitu dengan cara mengendorse para *influencer* untuk memasarkan produk/merek mereka semenarik mungkin di media sosial guna menarik minat beli pada konsumen. Sebelum berkembangnya dunia *fashion* seperti sekarang ini, dulu dunia *fashion* lebih mengandalkan metode tradisional seperti iklan cetak, televisi, dan pameran. Desainer dan merek *fashion* berusaha menarik perhatian melalui kualitas produk, inovasi desain, dan branding yang kuat. *Influencer* dan *selebriti* mungkin ada, tetapi pengaruh mereka terbatas dan tidak terintegrasi dalam strategi pemasaran.

Tetapi meskipun begitu tidak semua pengusaha *fashion* menggunakan sistem promosi *endorsement*. Meskipun *endorsement* telah terbukti efektif, banyak pengusaha, terutama yang lebih kecil atau baru memulai, mungkin belum memiliki anggaran yang cukup untuk bekerja dengan *influencer* atau *selebriti*. Selain itu, beberapa merek lebih memilih strategi pemasaran lain, seperti iklan tradisional, pemasaran konten, atau fokus pada komunitas lokal. Beberapa merek juga mungkin merasa bahwa *endorsement* tidak sesuai dengan nilai atau citra merek mereka. Dengan demikian, penggunaan

<sup>2</sup> Ritealfianis.ID, "10 Strategi Kolaborasi Dengan Influencer, Agar Bisnis Berkembang", artikel dari <https://ritealfianis.id/strategi-kolaborasi-dengan-influencer/> Diakses pada 5 Februari 2020.



#### 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

*endorsement* bervariasi tergantung pada ukuran perusahaan, anggaran, dan strategi pemasaran yang dipilih.<sup>3</sup>

Dengan munculnya media sosial dan perkembangan teknologi, paradigma ini mulai berubah. Merek *fashion* mulai menyadari potensi besar dari *influencer* dan *selebriti* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Strategi pemasaran *endorsement* muncul sebagai cara untuk memanfaatkan popularitas mereka. *Endorser* yang memiliki pengikut banyak dapat membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan asosiasi positif dan aspiratif, serta memberikan validasi sosial bagi produk. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.<sup>4</sup>

Sekarang *endorsement* menjadi bagian integral dari strategi pemasaran *fashion*, dengan merek menggunakan *influencer* untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan visibilitas, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara merek memasarkan produk, tetapi juga membentuk cara konsumen berinteraksi dengan *fashion*. Keefektifan *endorsement* dalam bisnis juga sangat dirasakan oleh barang-

<sup>3</sup> Keisa Christea, Puspita Chairun Nisa, "Pengaruh Advertising Disclosure Language Terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening", dalam Manajemen dan Organisasi, Volume 13., No. 1., (2022), h. 13.

<sup>4</sup> Ni Luh Widiawati, "Bagaimana Perkembangan Media Sosial Terhadap Fashion Saat Ini", <https://www.kompasiana.com/nuluhwidiawati5583/>. Diakses pada 5 Februari 2025.

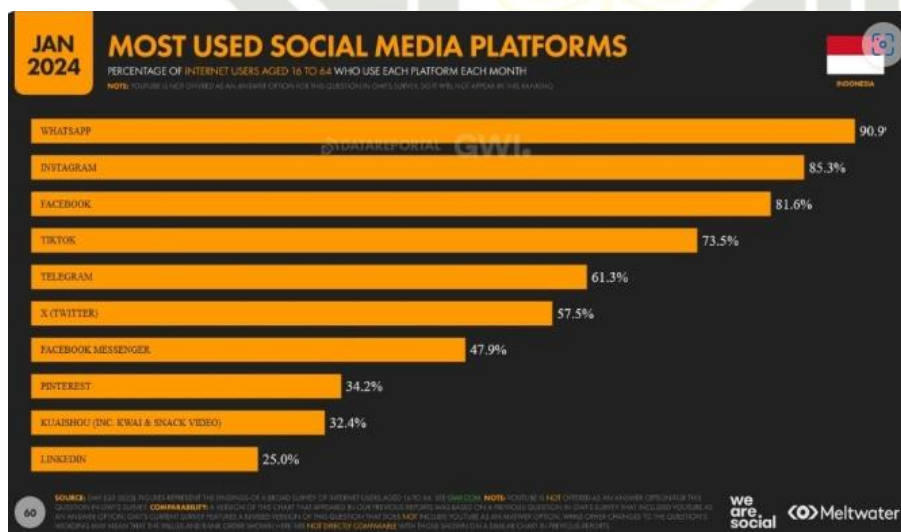
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

barang baru sehingga kehadiran barang-barang tersebut dapat dirasakan oleh banyak orang. Sebagai *endorser*, anda cukup posting produk tersebut di media online sendiri, baik itu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, atau *Channel Youtube*. Dukungan melalui media berbasis web ini secara besar-besaran mempengaruhi pencapaian penampilan suatu barang, karena ketika gambar barang mereka diposting di media sosial, maka postingan tersebut akan mendapatkan reaksi positif dengan cepat.<sup>5</sup>

Data yang terlansir situs, menunjukkan 10 situs media sosial yang sering digunakan di tahun 2025, Whatsapp menduduki posisi pertama, disusul Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, X (twitter), Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Inc Kwai & Snack Video), Linkedin. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan.



Gambar 1.1 Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025

<sup>5</sup> Digima, "Influencer Endorsement: Strategi Efektif Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan di Era Digital", artikel dari Influencer Endorsement: Strategi Efektif Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan di Era Digital - Lead Innovation Acceleration  
Diakses pada 5 Februari 2025.

#### 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

Melihat banyaknya pengakses media sosial di Indonesia melalui smartphone, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, selain itu media sosial diatas juga menjadi salah satu sarana para *endorser* untuk mempromosikan produk yang memakai jasa mereka. Para pengusaha tentunya akan memanfaatkan kesempatan itu dengan sebaik mungkin, yang dimana harapan mereka masyarakat dapat tertarik dengan produk mereka.

*Endorsement* juga menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam membeli suatu produk/barang. Karena saat ini banyak konsumen yang lebih tertarik/membeli suatu produk dengan ranting/tren promosi paling tinggi di media sosial, sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. *Endorsement* dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui beberapa mekanisme kunci. Kredibilitas *endorser* memainkan peran penting konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *selebriti* atau *influencer* yang mereka idolakan, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Asosiasi positif antara *endorser* dan produk menciptakan citra yang diinginkan ketika konsumen melihat seorang figur publik menggunakan produk, mereka merasa lebih tertarik dan terinspirasi untuk memiliki produk yang sama. Selain itu, *endorsement* sering kali menciptakan rasa urgensi atau eksklusivitas, mendorong konsumen untuk membeli sebelum kehabisan. Dengan semua faktor ini, *endorsement* secara efektif meningkatkan

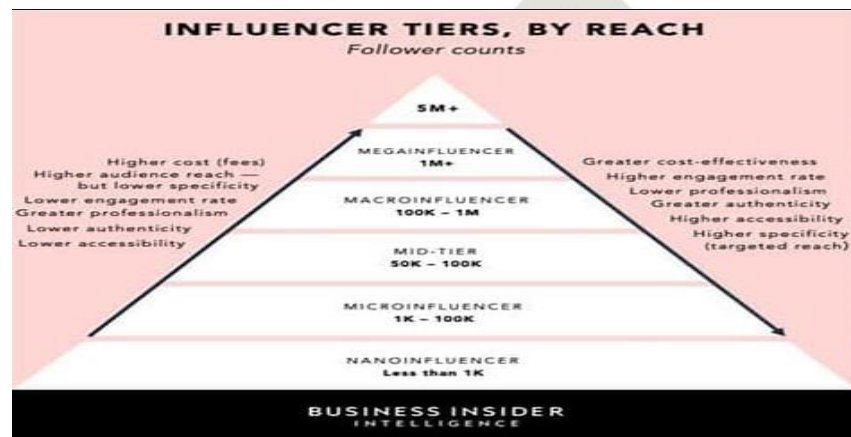


#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

minat beli dan menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan produk.<sup>6</sup>

Data yang terlansir situs, menunjukkan bahwasannya setiap *influencer* (*endorser*) memiliki tingkatan jumlah pengikut, yang dimana itu juga berpengaruh dalam proses mempromosi suatu produk.



Gambar 1.2 *The State Of Influencer Marketing 2025: Benchmark Report*

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa, 59% bisnis punya *budget* terpisah untuk sosial media dan 75% *budget* tersebut diarahkan ke *endorsement* dari tahun 2023. Di Indonesia sendiri, banyak *brand* yang sudah menggunakan jasa *endorsement* mulai dari UKM hingga *brand* yang sudah besar. Fakta *endorse* ini dinilai efektif dijadikan sebagai media promosi di era media sosial seperti sekarang ini. Strategi promosi ini tidak hanya berguna sebagai pengenalan produk, akan tetapi menciptakan ikatan interaksi produk antara *influencer* dengan *audience* yang sesuai dengan *personality*nya.

<sup>6</sup> Erlita Khrisinta Dewi, Citra Ayu Nur Kholifah, "Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Indonesia", dalam *Nusantara Hasana*, Volume 1., No. 20., (2022), hlm. 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari data dan penjelasan di atas dapat di lihat bahwasannya sistem promosi *endorsement* menjadi salah satu faktor pendorong suatu produk untuk lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, dengan memaksimalkan *endorse* juga dapat menarik minat beli konsumen. Namun tidak sedikit juga para pelaku usaha kurang memaksimalkan sistem *endorse* untuk mempromosikan produk-produk di toko tersebut sehingga minat beli konsumen tidak terlalu besar terhadap produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Endorsement* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Toko Chic Fortune Di Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”.

#### B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat, maka penulis memberi batasan permasalahan penelitian yaitu toko chic fotune di Jl. Sudirman Pekanbaru serta pengaruh *endorsement* terhadap minat beli produknya.

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Endorsement* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Toko Chic Fortune Pekanbaru?
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Syariah mengenai *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Toko Chic Fortune Pekanbaru?

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat beli Produk Fashion di Toko Chic Fortune Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Toko Chic Fortune Pekanbaru.

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Agar dapat menambah wawasan bagi para pembaca untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap minat beli produk fashion.
- b. Sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *endorsement* terhadap minat beli produk fashion.
- c. Memberikan ilmu penelitian untuk membuat inovasi metode dalam penelitian pengaruh *endorsement* terhadap minat beli produk fashion.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Para Pelaku Produk Fashion

Penelitian ini berguna sebagai bahan rujukan untuk para pelaku produk fashion untuk melakukan strategi promosi fashion dengan



menggunakan *endorsement* sebagai sarana untuk mempromosikan produk.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan yang berhubungan dengan bisnis online yang saat ini sedang dialami.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengetahuan baru setelah melakukan bisnis online dan menjadi manfaat untuk memulai bisnis baru dengan sistem promosi *endorsement*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. *Endorsement*

###### a. Pengertian *Endorsement*

*Endorsement* dalam konteks pemasaran modern merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang melakukan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki *pengaruh* kepada audiens mereka. Strategi ini tidak hanya melibatkan rekomendasi sederhana, tetapi juga pemanfaatan kredibilitas, popularitas, dan hubungan emosional endorser terhadap audiens untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan konsep *influencer marketing* sebagai taktik pemasaran digital yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara persuasif kepada target konsumen.<sup>7</sup>

Secara teoretis, *endorsement* dipahami sebagai suatu bentuk dukungan atau rekomendasi yang disampaikan oleh individu—yang bisa berupa selebriti, pemimpin opini, atau *influencer*—terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Dukungan ini bertujuan untuk menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, persepsi kualitas, serta keputusan

<sup>7</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2021), hlm. 91–94.

#### 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.

pembelian. Penggunaan figur publik dalam endorsement memberikan sinyal kredibilitas dan kepercayaan kepada konsumen, karena konsumen cenderung mengaitkan atribut positif dari endorser kepada produk yang mereka rekomendasikan.<sup>8</sup>

Dalam buku-buku pemasaran kontemporer yang membahas *influencer marketing*, endorsement dijelaskan sebagai bagian dari taktik pemasaran yang secara strategis memanfaatkan kekuatan *source attractiveness* (daya tarik sumber) dan *source credibility* (kredibilitas sumber) untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Individu yang dipilih sebagai endorser diharapkan memiliki keterkaitan dengan citra merek sehingga pesan yang disampaikan terasa autentik dan relevan bagi audiens target. Keaslian dan relevansi ini menjadi faktor penting dalam efektivitas endorsement sebagai alat persuasi pemasaran dalam era digital.<sup>9</sup>

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, endorsement juga berperan dalam membangun *engagement* antara merek dan konsumen melalui interaksi di platform digital seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Melalui konten yang dibuat oleh endorser, konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga melihat bagaimana produk tersebut digunakan atau direkomendasikan dalam kehidupan sehari-hari sang endorser. Pendekatan ini membantu

<sup>8</sup> Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th ed. (Boston: Cengage Learning, 2020), hlm. 287–293.

<sup>9</sup> Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 5th ed. (London: Kogan Page, 2021), hlm. 183–190



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

memperkuat keterlibatan emosional dan persepsi kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek.<sup>10</sup>

Dalam perspektif pemasaran kontemporer, endorsement merupakan bagian dari *influencer marketing* yang secara sistematis memposisikan individu berpengaruh sebagai perpanjangan dari *brand communication*. Ini tidak hanya sekadar mempromosikan produk tetapi juga menciptakan narasi yang dapat diterima oleh audiens berdasarkan kepercayaan dan hubungan yang telah terbentuk dengan endorser. Karena itu, pemilihan endorser harus mempertimbangkan kesesuaian antara nilai merek dan karakter individu, agar pesan yang tersampaikan konsisten dengan citra dan tujuan pemasaran secara keseluruhan.<sup>11</sup>

**b. Jenis- jenis *Endorsement***

Ada beberapa jenis *endorsement* yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jenis endorsement yang dipilih akan memengaruhi efektivitas pesan pemasaran, tergantung pada tingkat kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian endorser dengan produk yang dipromosikan.<sup>12</sup>

**1) *Celebrity endorsement***

*Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran di mana suatu merek atau produk bekerja sama dengan tokoh

<sup>10</sup> Duncan Brown dan Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (London: Routledge, 2020), hlm. 72–80.

<sup>11</sup> Yogesh K. Dwivedi et al., “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions,” *International Journal of Information Management*, Vol. 59 (2021): hlm. 102–105.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022), hlm. 512–514.

#### 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.

terkenal, seperti selebriti, atlet, atau tokoh publik, untuk mempromosikan dan mendukung produk atau jasa tertentu. Selebriti yang dipilih berperan sebagai komunikator pemasaran yang memanfaatkan popularitas, daya tarik, serta citra positif yang mereka miliki guna membangun kesadaran merek (brand awareness), memperkuat citra merek (brand image), serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

#### 2) *Paid promote*

*Paid promote* atau promosi berbayar merupakan bentuk aktivitas pemasaran di mana perusahaan memberikan imbalan finansial kepada pihak ketiga, seperti influencer, selebriti, atau media digital, untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens tertentu. Praktik ini banyak digunakan dalam pemasaran digital dan media sosial dengan tujuan memperoleh jangkauan (reach) dan visibilitas yang lebih luas. *Paid promote* tidak selalu melibatkan tokoh yang sangat terkenal, tetapi juga dapat menggunakan individu dengan audiens spesifik yang relevan dengan target pasar produk.<sup>13</sup> individu atau kelompok yang mungkin tidak memiliki ketenaran sebesar selebriti.<sup>14</sup>

#### c. Indikator *Endorsement*

*Endorsement* sering disebut sebagai *direct source*, yaitu sumber komunikasi langsung yang berperan sebagai pembicara dalam

<sup>13</sup> Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 5th ed. (London: Kogan Page, 2021), hlm. 183–187.

<sup>14</sup> *Ibid*

#### 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.

menyampaikan pesan pemasaran serta memperagakan penggunaan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dalam konteks periklanan, endorser bertindak sebagai komunikator yang menjembatani pesan merek kepada audiens dengan memanfaatkan pengaruh, citra, dan karakter personal yang dimilikinya.<sup>15</sup>

- 1) *Visibility*, yang merujuk pada tingkat popularitas dan tingkat pengenalan publik terhadap selebriti atau endorser yang digunakan. Semakin tinggi tingkat popularitas endorser, maka semakin besar pula peluang pesan iklan untuk diperhatikan dan diingat oleh konsumen.
- 2) *Creadibility*, yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser. Kredibilitas terdiri atas dua dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan objektivitas atau kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian mengacu pada sejauh mana endorser dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk yang diiklankan, sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuan endorser dalam menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap klaim produk yang disampaikan.
- 3) *Attraction*, menitikberatkan pada daya tarik endorser yang mampu memengaruhi sikap dan persepsi konsumen. Daya tarik ini tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya hidup, dan citra diri endorser. Daya tarik yang

<sup>15</sup> Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th ed. (Boston: Cengage Learning, 2020), hlm. 252–254



#### 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.

kuat dapat meningkatkan efektivitas pesan iklan karena konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh figur yang mereka anggap menarik.

- 4) *Power*, kemampuan *celebrity* untuk menarik konsumen untuk membeli.<sup>16</sup>

## 2. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk perilaku terencana konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dengan kata lain, minat beli dapat dipahami sebagai indikasi awal dari kemungkinan terjadinya perilaku pembelian di masa yang akan datang.<sup>17</sup>

Minat beli yang terbentuk akan memotivasi konsumen untuk mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya ke dalam tindakan nyata. Meskipun pembelian belum tentu dilakukan dalam waktu dekat, adanya minat beli menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki ketertarikan dan kecenderungan positif terhadap suatu produk,

<sup>16</sup>Belch, G. E., & Belch, M. A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2021), hlm. 190–193

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022), hlm. 183–185.

#### 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.

sehingga dapat dijadikan gambaran atau prediksi atas perilaku pembelian di kemudian hari.<sup>18</sup>

Sebelum terjadinya proses pembelian, konsumen umumnya akan melakukan pencarian informasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi, pengalaman pribadi, maupun ulasan konsumen lain. Proses pencarian dan evaluasi informasi ini berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.<sup>19</sup>

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila konsumen tersebut telah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, minat beli berfungsi sebagai tahap psikologis yang mendahului keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan produk yang akan dibeli.<sup>20</sup>

#### b. Faktor-faktor Minat Beli

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

<sup>18</sup> Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J., *Consumer Behavior*, 12th ed. (Harlow: Pearson Education, 2020), hlm. 125–127.

<sup>19</sup> Solomon, M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. (Harlow: Pearson Education, 2020), hlm. 296–299.

<sup>20</sup> Kotler, P., dan Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 18th ed. (Harlow: Pearson Education, 2021), hlm. 161–163.

#### 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) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.<sup>21</sup>

#### c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand yang dikutip dalam Hariani, minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator perilaku sebelum terjadinya keputusan pembelian. Indikator-indikator ini mencerminkan tingkat ketertarikan, preferensi, serta keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

<sup>21</sup> Saniatun Nurhasanah, Jono M Munandar, Muhammad Syamsun, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen", dalam: Schiffman, L. G., & Wisenblit, J., *Consumer Behavior*, 12th ed. (Harlow: Pearson Education, 2004), hlm. 119–121.



#### 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) Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat. Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen, dari TV dan Radio.Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.<sup>22</sup>

### 3. Fashion

#### a. Pengertian *Fashion*

Secara etimologis, istilah *fashion* berasal dari kata Latin *factio* yang berarti “melakukan” atau “membuat”. Istilah tersebut kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris menjadi *fashion*, yang secara umum dimaknai sebagai gaya berpakaian atau penampilan yang populer

<sup>22</sup> Mhd Sukri Helmi Nst, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”, (Skripsi: Universitas Pasir Pengarian, Rokan Hulu, 2015), h. 4-5.

**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 suatu budaya pada periode tertentu. Dalam perkembangannya, fashion tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan fisik, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan simbol identitas sosial seseorang.<sup>23</sup>

Fashion dapat pula dipahami sebagai bagian dari gaya hidup yang tercermin melalui cara seseorang memilih dan menggunakan berbagai elemen penampilan, seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, penataan rambut, serta riasan. Melalui elemen-elemen tersebut, individu dapat menampilkan citra diri, selera, dan nilai-nilai yang diyakini, sehingga fashion menjadi media komunikasi nonverbal yang menyampaikan pesan tertentu kepada lingkungan sosialnya.<sup>24</sup>

Berbeda dengan tren mode yang bersifat dinamis dan mudah berubah, gaya busana (*style*) cenderung lebih stabil dan digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama. Gaya busana sering kali dimanfaatkan untuk menegaskan atribut personal, karakteristik individu, serta kepribadian pemakainya. Dengan demikian, fashion tidak hanya mengikuti arus tren, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pembentukan dan penguatan identitas diri.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Malcolm Barnard, *Fashion Theory: An Introduction*, 2nd ed. (London: Routledge, 2020), hlm. 4–6

<sup>24</sup> Kawamura, Y., *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, 2nd ed. (London: Bloomsbury Academic, 2020), hlm. 22–25.

<sup>25</sup> Crane, D., *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* (Chicago: University of Chicago Press, 2019), hlm. 9–12.

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. Fungsi *Fashion*

- 1) *Fashion* sebagai sarana mengekspresikan diri

*Fashion* memungkinkan individu untuk menonjolkan kepribadian mereka dan menyampaikan jati diri mereka kepada dunia. Dengan mengatur gaya pribadinya masing-masing, orang dapat mengomunikasikan nilai, aspirasi, dan bahkan menentang norma masyarakat. *Fashion* memberdayakan individu untuk merangkul individualitas mereka dan jati diri mereka yang sebenarnya.

- 2) *Fashion* sebagai keanekaragaman budaya

*Fashion* merupakan fenomena yang bersifat dinamis dan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Perkembangan *fashion* banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah globalisasi, yang memungkinkan tren *fashion* menyebar dan melampaui batas geografis serta budaya. Kondisi ini menjadikan *fashion* sebagai ruang pertemuan berbagai inspirasi budaya dari seluruh dunia yang kemudian diadaptasi ke dalam desain modern.<sup>26</sup>

Globalisasi dalam dunia *fashion* menghasilkan keberagaman gaya yang kaya, mulai dari pakaian etnik tradisional hingga konsep *fashion fusion* yang menggabungkan unsur budaya lokal dan global. Unsur-unsur budaya tersebut tidak hanya dipertahankan, tetapi juga dimodifikasi agar sesuai dengan selera dan kebutuhan

<sup>26</sup> Malcolm Barnard, *Fashion Theory: An Introduction*, 2nd ed. (London: Routledge, 2009), hlm. 7–10



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

masyarakat modern. Proses pertukaran budaya ini memperkaya industri fashion sekaligus memperluas makna fashion sebagai bentuk ekspresi lintas budaya.<sup>27</sup>

#### c. Prinsip *Fashion* dalam Islam

*Fashion* sudah menjelma menjadi identitas bagi setiap muslim didunia tanpa disadari menjadi brand positif masyarakat Islam. *Trend Fashion* memiliki prinsip bahwasanya keinginan atau keseleraan konsumen akan selalu berubah dan berinovasi. Hal itu dipengaruhi karena sosial dan budaya dilingkup masyarakat. Bisnis dalam Islam tentu mengatur setiap kegiatan manusia dengan memberikan aturan atau prinsip berdasarkan syariah. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar menjadikan bisnis pada sektor *fashion* meningkat. *Fashion* telah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Di dalam Islam tentu sudah di atur di Al-Qur'an dan sunnah tentang bagaimana fashion dalam islam yang seharusnya. *Fashion*<sup>28</sup> di dalam konsep islam mempunyai etika dan nilai yang tinggi dalam yaitu dengan tidak berlebihan.

Berbagai jenis fashion yang digunakan oleh wanita muslimah menurut perspektif Islam yakni haruslah yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, maksudnya adalah menutupi bagian-bagian tubuh yang

<sup>27</sup> Yuniya Kawamura, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, 2nd ed. (London: Bloomsbury Academic, 2020), hlm. 35–38.

<sup>28</sup> Nur Amalina, Alfina Rahma Wani, Dini Lestari ,” Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam Perspektif Islam”, dalam *Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Volume 1., No. 3., (2022), h.157.

**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.

tidak pantas diperlihatkan kepada khalayak ramai dan keterkaitan ketaqwaan seseorang kepada Tuhan nya akan diperlihatkan dari mode *fashion* yang dikenakan oleh orang tersebut.<sup>29</sup>

#### 4. *Endorsement* dalam Islam

Konsep *endorsement* dalam islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.

*Endorsement* adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana Kaidah Fiqhiyyah menjelaskan, Bahwa:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهِ

“Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”<sup>30</sup>

*Endorsement* dalam Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors*

<sup>29</sup> *Ibid*

<sup>30</sup> TafsirQ.com, “Fatwa Dewan Syari’ah Nasional Nomor 25/DSN-MUI/III/2022 Tentang Rahn”, <http://tafsirq.com/fatwa/dsn/-mui/rahn-1> Diakses pada 10 Mei 2025.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam *endorsement*, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu: <sup>31</sup>

- 1) Shiddiq (benar dan jujur) Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) Amanah (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- 3) Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang <sup>32</sup> memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- 4) Tabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami

<sup>31</sup>Infosky, "Kunci Sukses Bisnis", artikel dari <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kunci-suksesbisnis> Diakses pada 10 Mei 2025.

<sup>32</sup> Enceng Iip Syaripudin, Tiara Laili Ahad, " Analisis Islam Tentang Akad Endorsement", dalam *Jurnal Jhesy*, Volume 01., No. 01., (2022), h. 6-7.



sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Akad *endorsment* termasuk ke dalam akad ijarah dalam kaitannya endorsement memiliki suatu ikatan kesepakatan akad, dalam ruang lingkup hukum Islam, dan terjadi suatu perjanjian antara dua orang yang telah memenuhi syarat untuk melakukan suatu perjanjian maka akan terjadi suatu akad yang sah yang meliputi praktek endorsement dalam perdagangan dan perpromosian suatu barang dan dalam kaitannya diperbolehkan oleh syariat Islam.<sup>33</sup>

## 5. Minat Beli Dalam Islam

Minat beli merupakan suatu perilaku yang dimiliki oleh setiap konsumen yaitu berupa sebuah dorongan keinginan untuk memiliki sehingga konsumen berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Menurut pandangan Islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam Islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal

---

<sup>33</sup>*Ibid*

**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.

dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum Islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kabaikan.

Dalam pandangan Islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu Islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.<sup>34</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Ihwal Bastian Sudair (2022)	Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Piyuy Lemon Pada Agen Piyuy Lemon Cabang Berau	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Endorsement, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat Beli Piyuy Lemon pada Agen Piyuy Lemon Cabang Berau yang ditunjukkan oleh	Berbeda dari segi subjek dan objek penelitian	Persamaan dari penelitian ini adalah pengaruh <i>endorsement</i>

<sup>34</sup> Maudy Vena Melylinda, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beki Melalui Sistem Online Shop: Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar", (Skripsi UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2017), h. 27.

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

No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.				koefisien korelasi sebesar 0,861 atau 86,1%. Hal ini berarti bahwa endorsement, kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli sebesar 86,1% sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian bahwa hipotesis yang dikemukakan dapat diterima.		
2.	Sindy Tria Putri (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Pada Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan disimpulkan bahwa ( <i>Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power</i> ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat beli konsumen hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini	Berbeda dari segi subjek dan objek penelitian	Persamaan dari penelitian ini adalah pengaruh <i>Endorsment</i>

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:

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau						
No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
				membuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 79,4%. Dari keempat variabel celebrity endorsement tersebut, variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli yaitu variabel keahlian (credibility).		
3.	Retno Sary (2021)	Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermat)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: program endorsment mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian toko online. semakin baik program dalam menyajikan produk yang sudah ada maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan	Berbeda dari segi subjek dan objek penelitian	Persamaan dari penelitian ini adalah pengaruh Endorsment

State Islamic University of Sultan Syarif

© 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:
  - 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 Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
4.	Frisyla Amelia Khaironi (2022)	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Makeup Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Wanita Di Kota Bogor)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial variabel citra merek terhadap minat beli memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,755 < 1,988$ artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. uji parsial variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,282 >$	Berbeda dari segi subjek dan objek penelitian	Persamaan dari penelitian ini adalah pengaruh <i>Endorsement</i>

© 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.

No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
				1,988 artinya celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji sumultan variabel citra merek dan celebrity endorsement terhadap minat beli memiliki nilai F hitung sebesar 7,7687 > 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, artinya secara simultan variabel bebas citra merek dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli.		
5	Diah Lailatul Awallia (2018)	Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syari'ah IAIN Ponorogo	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa (1) testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel (3,543 > 1,993) dan nilai signifikansi 0,001.(2)	Berbeda dari segi subjek dan objek penelitian	Persamaan dari penelitian ini adalah pengaruh <i>Endorsment</i>



**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.

No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
				selebgram endorsment berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukan dengan nilai t hitung > t tabel ( $6,314 > 1,993$ ) dan nilai signifikansi 0,000 dan (3) secara bersama-sama menunjukkan bahwa testimoni dan selebgram endorsement berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel ( $21,230 > 3,12$ ) dan nilai signifikansi 0,000.		

Sumber: Data Olahan, 2025

Penelitian ini berjudul *Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Toko Chic Fortune Di Pekanbaru Perspektif Ekonomi*

Syariah memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian-penelitian terdahulu, khususnya dalam hal pengkajian pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen. Persamaan utama antara penelitian ini dengan penelitian Ihwal

**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

Bastian Sudair (2022), Sindy Tria Putri (2019), Retno Sary (2021), Frisyla Amelia Khaironi (2022), serta Diah Lailatul Awallia (2018) terletak pada penggunaan variabel *endorsement* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris.

Meskipun memiliki persamaan tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan penelitian terdahulu. Penelitian Ihwal Bastian Sudair (2022) dan Frisyla Amelia Khaironi (2022) sama-sama menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada pengaruh *endorsement* terhadap minat beli tanpa menggabungkan variabel pemasaran lainnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan fokus yang lebih mendalam terhadap peran *endorsement* sebagai strategi promosi utama.

Perbedaan lainnya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian Sindy Tria Putri (2019) dan Diah Lailatul Awallia (2018) berfokus pada mahasiswa sebagai responden dan produk hijab serta *online shop* secara umum, sementara penelitian ini mengambil objek penelitian berupa toko fashion lokal, yaitu Toko Chic Fortune di Pekanbaru. Pemilihan objek ini memberikan kontribusi empiris yang berbeda karena mengkaji perilaku konsumen pada konteks ritel fashion lokal, bukan hanya pada konsumen mahasiswa atau pengikut akun media sosial tertentu.

#### 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

Selain itu, penelitian Retno Sary (2021) memang telah mengaitkan *endorsement* dengan perspektif ekonomi Islam, namun fokus penelitiannya lebih menitikberatkan pada praktik *selebgram endorsement* dalam perdagangan *online*. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh *endorsement* pada produk fashion secara lebih luas dengan menempatkan perspektif ekonomi syariah sebagai landasan analisis etis terhadap aktivitas promosi, baik dari sisi kejujuran, transparansi, maupun kesesuaian dengan prinsip syariah.

Dengan demikian, posisi penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu terletak pada kombinasi antara fokus variabel *endorsement*, objek penelitian berupa toko fashion lokal di Pekanbaru, serta penggunaan perspektif ekonomi syariah sebagai sudut pandang analisis. Perbedaan-perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dan relevansi untuk melengkapi serta memperkaya kajian mengenai *endorsement* dan minat beli dalam konteks pemasaran syariah pada industri fashion.

### C. Kerangka Pemikiran

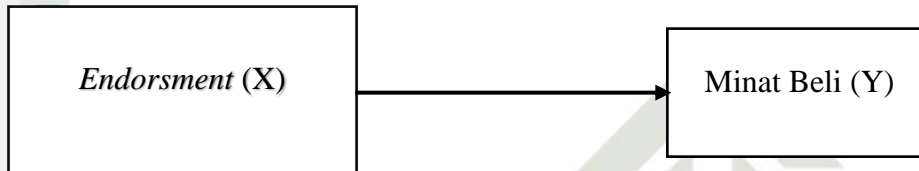
Kerangka pemikiran merupakan gambaran sistematis yang menjelaskan hubungan logis antara variabel-variabel dalam suatu penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar konseptual untuk memahami alur berpikir peneliti, sekaligus menjadi pedoman dalam perumusan hipotesis dan



**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.

arah analisis penelitian.<sup>35</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat diketahui tentang *Endorsement* yang berpengaruh terhadap minat beli. Model penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial

**D. Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

Ho : *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1 : *Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Tabel II. 2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Endorsement	Orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebriti, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Visibility</i> (Kemampuan)</li> <li>- <i>Creadibility</i> (Kepercayaan)</li> <li>- <i>Attrration</i> (Daya tarik)</li> <li>- <i>Power</i> (Kekuatan)</li> </ul>
2.	Minat beli	Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transaksional</li> <li>- Refrensial</li> <li>- Prefrensial</li> </ul>

<sup>35</sup> John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2021), hlm. 65–68.

	benar-benar dilaksanakan. Juga didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai.	- Eksploratif
--	--	---------------

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



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

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Pada Penelitian kali ini penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>36</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko fashion *Chic Fortune* Jl. Sudirman Pekanbaru. Penulis mengambil lokasi ini karena sudah lama menggunakan endorsement sejak berdiri pada tahun peneliti melihat bahwa toko tersebut menerapkan *endorsement* dalam melakukan pemasarannya.

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian ini adalah konsumen pada toko fashion yang menerapkan *endorsement* dalam pemasarannya di Jl. Sudirman Pekanbaru. Objek adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang

<sup>36</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. Ke-26, Jilid 5, hlm.. 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.

suatu hal (variable tertentu).<sup>37</sup> sementara objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Endorsmenet Terhadap Minat Beli Produk Fashion.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu seluruh konsumen atau pembeli di toko *fashion Chic Fortune* Jl. Sudirman Pekanbaru yang tidak diketahui jumlahnya.

### 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah proposal.<sup>39</sup>

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui adalah menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021), Cet. Ke-1, h. 159-160.

<sup>39</sup> Ibid

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel minimum yang diperlukan

$Z\alpha$  = Nilai standart dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$   
(apabila alfa = 5%, maka Z table sekitar 1,96)

$P$  = Prevalensi outcome, karena data belum didapati, maka dipakai 50% = 0,5

$Q$  = 1-P

$L$  = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1^2)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{(0,1)}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus penentuan ukuran sampel yang digunakan, maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak **96 responden**. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden sepanjang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dianggap relevan sebagai sumber data penelitian. Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian sosial dan kesehatan ketika peneliti menghadapi keterbatasan waktu dan akses terhadap populasi, namun tetap mengedepankan pertimbangan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Stanley Lemeshow, et. al., *Besar Sampel dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hlm. 2.

## E. Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, penulis memerlukan data-data pendukung dalam proses pengumpulan data penulis memperoleh satu data yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya, pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis dari berbagai sumber tidak langsung yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, serta peraturan perundang-undangan yang relevan. Data sekunder berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis dan yuridis dalam penelitian serta memberikan konteks yang komprehensif terhadap permasalahan yang dikaji.<sup>41</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga

<sup>41</sup>Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2023), hlm. 106.



mendapatkan gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

## 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengisian kusioner dilakukan dengan cara diminta respon untuk menjawab sendiri kuisisioner yang telah dibuat. Adapun skala yang dipakai adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai dari sisi positif dan sisi negatif. Untuk analisis kuantitatif maka jawaban itu di beriskor:

- a. Sangat setuju (SS) di beri skor 5
- b. Setuju (S) di beri skor 4
- c. Netral (N) di beri skor 3
- d. Tidak setuju (TS) di beri skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) di beri skor 1

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran

tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>42</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Atau analisis data juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.<sup>43</sup>

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono mengatakan bahwa derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.<sup>44</sup>

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaiknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap ekor indikator

<sup>42</sup> M. Sidik, *op. cit.*, h. 152.

<sup>43</sup> Karimuddin Abdullah., et .al., *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Perbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2023), hlm.. 87.

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabet, 2019), hlm. 198.

#### 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 total ekor<sup>45</sup> indikator variable. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05%.

Berikut kriteria pengujian validitas:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ Tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah konsistensi dalam sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai macam metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda. Secara khusus, konsep reliabilitas yang mengacu pada konsistensi hasil score pada item-item yang terdapat pada kuesioner anda sehingga uji reliabilitas sesungguhnya menguji kecepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian.

Tujuan utama uji reliabilitas instrumen penelitian ialah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan penelitian kuantitatif. Dalam konteks ini, peneliti hendak mengetahui apakah terdapat ketepatan hasil pengukuran pada sampel yang sama dalam waktu yang berbeda. Dengan kata lain, sebuah instrumen penelitian, misalnya

<sup>45</sup>Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), Cet. Ke-1, hlm. 210.



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 dinyatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat menyediakan hasil skor yang konsisten pada setiap pengukuran. Dengan demikian, alat pengukuran tersebut (butir-butir pertanyaan/pernyataan) tetap menyediakan hasil pengukuran yang konsisten dalam waktu yang berbeda.<sup>46</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal yaitu distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada di pusat.<sup>47</sup> Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak.

Di dalam sebuah penelitian uji normalitas data yang digunakan yaitu uji statistic Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusannya digunakan pedoman jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Nuryadi, et.al., *Dasar-dasar Statistika Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017),

hal. 79.

<sup>48</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), Cet. Ke-1, hlm. 110.

**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. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Menurut Imam Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan/variance dari residual suatu pengamatan yang lain. Dasar analisis:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Endorsement* terhadap minat beli pada produk fashion. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

#### 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.

- $b_1$  = Koefisien regresi antara *endorsement* dengan minat beli  
 $X_1$  = *Endorsement*  
 $e$  = Standar Error

Data dioalah secara statistic dengaKRn menggunakan alat bantu program SPSS.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variable dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen variable dependen.<sup>49</sup>

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan (R) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

<sup>49</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Alfabet, 2019), Cet. Ke-1, Jilid 2, hlm. 99.



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

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan dengan mempertimbangkan objek Toko Chic Fortune Di Pekanbaru sebagai toko produk fashion, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh *endorsement* terhadap minat beli sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada Toko Chic Fortune di Pekanbaru. Strategi promosi melalui *endorsement* terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta membangun citra positif merek di media sosial. Semakin baik kualitas dan kredibilitas endorser yang digunakan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.
2. Dalam perspektif ekonomi syariah, kegiatan *endorsement* dipandang sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang diperbolehkan selama dilaksanakan sesuai dengan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*). Promosi produk, termasuk produk fashion, harus menyampaikan informasi yang benar, tidak berlebihan, serta tidak menyesatkan konsumen. *Endorsement* yang sesuai syariah juga harus mendorong kemaslahatan (*maslahah*), baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, sehingga tujuan utama ekonomi Islam

berupa kesejahteraan dan keberkahan (*falah*) dapat tercapai tanpa melanggar nilai-nilai etika dan moral Islam.

## B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk Lembaga Al-Fityah Pekanbaru dalam rangka meningkatkan Minat Wakif dan memperkuat pengelolaan wakaf:

1. Terkait variabel Endorsement, disarankan agar Toko Chic Fortune dapat mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui endorsement di media sosial. Pemilihan endorser hendaknya memperhatikan kredibilitas, reputasi, dan kesesuaian citra dengan nilai-nilai Islam, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Endorsement yang baik adalah yang mampu menggambarkan keunggulan produk secara jujur, tidak berlebihan, dan tetap mencerminkan etika dalam berbisnis sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.
2. Terkait variabel Minat Beli, diharapkan Toko Chic Fortune dapat menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen dengan memperkuat interaksi dan komunikasi yang positif melalui media sosial. Upaya ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten promosi yang lebih informatif, menarik, serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, dalam perspektif ekonomi syariah, peningkatan minat beli hendaknya diarahkan pada perilaku konsumsi yang wajar, tidak berlebih-lebihan, serta berorientasi pada kemanfaatan dan keberkahan dalam transaksi.



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

- Al-Ghazali. *Ringkasan Ihya' 'Ulum al-Din*. Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Darul Haq, 2022.
- Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2023.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bisnis dan Perbankan dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Tazkia Publishing, 2021.
- Abdullah Karimuddin. et al, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2023.
- Barnard, Malcolm. *Fashion Theory: An Introduction*. Edisi ke-2. London: Routledge, 2020.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-11. New York: McGraw-Hill Education, 2021.
- Buchari Andi, dan Rivai Veithzal. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, tetapi Solusi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2021.
- Crane, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Hayes Nick, Brown Duncan. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Costomers?*, London: Routledge, 2020.
- Kawamura, Yuniya. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Edisi ke-2. London: Bloomsbury Academic, 2020.
- Karim, Adiwarmann A. *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi ke-5. Depok: Rajawali Pers, 2022.
- Kotler, Philip, & Armstr9ong, Gary. *Principles of Marketing*. Edisi ke-18. Harlow: Pearson Education, 2021.



**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

- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Edisi ke-16. Harlow: Pearson Education, 2022.
- Lemshow Stanley, et al, *Besar Sampel dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- Nuryadi, et al. *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Priadana, M. Sidik, & Sunarsi, Denok. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Riduan, & Sunarto. *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Edisi ke-5. London: Kogan Page, 2021.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. *Consumer Behavior*. Edisi ke-12. Harlow: Pearson Education, 2020.
- Shimp, Terence A., & Andrews, J. Craig. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Edisi ke-10. Boston: Cengage Learning, 2020.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi ke-13. Harlow: Pearson Education, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryadinata, Rivan Virlando, Onny Priskila, dan Adhimas Setyo Wicaksono. *Populasi dan Sampel Penelitian Kesehatan*. Surabaya: Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (PPI), 2024.
- Zahriyah, Aminatus, et al. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2021.

**B. Skripsi dan Jurnal**

- Christea, Keisa, & Nisa, Puspita Chairun. "Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening.” *Manajemen dan Organisasi*, Vol. 13, No. 1, 2022.

Dewi, Erlita Khrisinta, & Kholifah, Citra Ayu Nur. “Fenomena Endorsement sebagai Tren Media Pemasaran Digital Indonesia.” *Nusantara Hasana*, Vol. 1, No. 20, 2022.

Dwivedi, Yogesh K., et al. “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research.” *International Journal of Information Management*, Vol. 59, 2021.

Nurhasanah, Saniatun, Munandar, Jono M., & Syamsun, Muhammad. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.”

Ririn Anjani Rangkuti & Muhammad Arif, *Pemikiran Ekonomi Islam M. Umer Chapra dalam Konteks Era Kontemporer*, Jurnal Ilmiah Research Student 1, no. 3 (2024): 348–352, <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.605>.

Syaripudin, Enceng Iip, & Ahad, Tiara Laili. “Analisis Islam tentang Akad Endorsement.” *Jurnal JHESY*, Vol. 1, No. 1, 2022

### C. Dokumen Elektronik Dari Internet

Digima. “Influencer Endorsement: Strategi Efektif Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan di Era Digital.” Diakses 5 Februari 2025.

Infosky. “Kunci Sukses Bisnis.” <http://infosky.wordpress.com>. Diakses 10 Mei 2025.

Ni Luh Widiawati. “Bagaimana Perkembangan Media Sosial terhadap Fashion Saat Ini.” <https://www.kompasiana.com>. Diakses 5 Februari 2025.

Ritealfianis.ID. “10 Strategi Kolaborasi dengan Influencer agar Bisnis Berkembang.” <https://ritealfianis.id>. Diakses 5 Februari 2025.

TafsirQ.com. “Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 25/DSN-MUI/III/2022 tentang Rahn.” Diakses 10 Mei 2025.

# 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.





# Lampiran A

## (KUESIONER PENELITIAN)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Lampiran 1: Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Toko Chic Fortune Di Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**

Nama : Diva Yulia Ananda

NIM : 12020521154

Jurusan : Ekonomi Syariah

Saya bermaksud mengumpulkan data melalui kuesioner ini yang terkait dengan topik penelitian yang dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan dan partisipasi bapak/ibu untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tidak dipengaruhi oleh pihak manapun. Hasil dari kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian, dimana kerahasiaan jawaban yang bapak/ibu berikan akan dijamin sepenuhnya. Atas kerjasama dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

UIN SUSKA RIAU

Divia Yulia Ananda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



**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

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....

Isilah identitas diri bapak/ibu dengan keadaan yang sebenarnya, caranya berikan tanda centang (√) pada kolom untuk jawaban pilihan bapak/ibu.

a. Umur:

b. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

c. Pendidikan Terakhir :

☐ SD

☐ SMA

☐ S1

☐ S3

☐ SMP

☐ D III

☐ S2

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Kusioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, dimohon bantuannya untuk menjawab dengan jujur.
2. Dimohon untuk menjawab pertanyaan yang telah tersedia. Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda ( √ ) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

**C. PERNYATAAN**

**1. ENDORSEMENT (X)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat <i>Influencer</i> dalam iklan produk chic fortune.					
2.	<i>Influencer</i> memiliki popularitas untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk chic fortune.					
3.	Saya merasa <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang produk chic fortune.					
4.	Saya merasa <i>Influencer</i> dapat dipercaya dalam memberikan informasi tentang produk chic fortune.					
5.	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki penampilan yang menarik pada saat mempromosikan produk chic fortune.					
6.	Saya merasa <i>Influencer</i> membuat saya tertarik dengan produk chic fortune.					
7.	Saya berencana membeli produk chic fortune ini karena adanya promosi <i>Influencer</i> .					
8.	Saya merasa produk ini cocok untuk saya setelah melihat <i>Influencer</i> menggunakannya.					

## 2. MINAT BELI (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk chic fortune melalui internet atau sumber lainnya.					
2.	Saya selalu mengikuti perkembangan terbaru tentang produk chic fortune melalui media sosial atau situs web resmi toko chic fortune					
3.	Saya menyukai produk-produk di toko chic fortune karena memiliki produk yang menarik.					
4.	Saya berniat membeli produk chic fortune dalam waktu dekat.					
5.	Saya membeli produk chic fortune 1-3 kali dalam sebulan.					
6.	Saya suka membeli flst shoes di toko chic fortune.					
7.	Saya sering merekomendasikan produk chic fortune ini kepada teman atau keluarga.					
8.	Saya merasa produk yang ada di toko chic fortune ini layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.					

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

# LAMPIRAN B

## (TABULASI DATA)

© 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  
A. Endorsement

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.

X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	TOTAL
4	4	3	3	3	3	5	5	31
4	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	1	1	1	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	3	3	3	5	5	35
4	4	3	3	3	3	4	5	30
5	3	4	4	4	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	5	3	35
5	5	5	5	5	5	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	2	1	3	2	3	20
5	4	4	2	1	5	5	5	31
2	2	1	1	2	2	1	2	13
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	3	2	3	1	4	5	28
5	5	5	3	3	5	5	5	36
5	5	3	5	1	1	5	5	30
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	5	5	1	3	5	5	5	34
2	3	2	1	3	2	3	3	19
4	4	3	1	3	3	3	5	28
1	1	2	2	1	3	3	4	15
3	1	3	1	1	1	1	1	14
4	5	4	3	5	2	3	3	30
4	4	4	2	4	1	2	2	25
3	5	3	2	5	2	3	3	27
2	3	3	4	3	1	4	4	23
2	3	2	2	3	1	1	1	16
5	3	4	2	3	3	3	4	28
3	3	3	2	3	1	1	1	19
2	4	4	2	4	2	2	2	24
2	4	4	1	4	2	2	1	22
4	4	3	3	3	3	3	4	28
4	4	2	4	4	4	3	3	26
3	2	3	3	3	2	4	2	20
4	4	3	4	4	3	4	3	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.

X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	TOTAL
5	5	4	4	3	4	3	4	31
3	3	5	5	5	5	2	4	32
5	5	4	4	4	4	3	4	32
2	2	2	2	2	2	1	3	16
2	2	3	3	2	3	2	2	20
3	3	3	3	1	3	5	3	24
1	1	3	4	1	3	5	5	26
1	1	2	2	3	2	3	2	17
2	2	3	2	2	3	5	4	23
5	5	3	4	2	3	5	5	31
3	3	3	3	2	3	4	3	24
1	1	3	3	5	3	5	4	27
2	2	3	2	4	3	5	5	25
4	4	3	4	3	3	5	4	30
3	3	3	4	2	3	4	3	26
3	3	3	3	2	3	5	4	26
4	4	3	3	1	3	5	4	27
3	3	3	3	2	3	3	4	24
3	1	3	3	1	3	3	2	19
4	4	2	4	3	2	3	3	25
4	4	5	4	3	5	2	3	30
4	4	4	4	2	4	1	2	25
4	4	4	3	3	3	5	5	31
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	1	1	1	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	3	3	5	3	33
4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	5	3	4	4	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	2	4	3	4	28
3	3	3	1	1	4	4	4	24
2	2	1	1	2	2	1	3	14
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	4	2	1	2	1	3	4	21
4	4	4	2	2	4	4	4	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.

X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	TOTAL
5	3	5	1	1	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	4	4	36
4	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	1	3	5	5	5	5	34
3	4	3	2	4	3	4	4	27
4	4	3	1	3	3	3	5	28
1	2	3	3	2	4	5	5	21
5	3	3	3	3	4	4	4	30
5	4	4	2	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	3	3	5	5	31



## B. Minat Beli Produk *Fashion*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	Y 1.7	Y 1.8	TOTAL
3	3	3	3	3	3	5	3	27
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	4	4	3	4	32
4	4	5	4	5	4	5	5	37
1	4	1	1	1	1	5	5	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	1	3	5	5	5	32
3	3	4	3	2	2	5	4	27
2	3	3	3	5	5	5	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	3	3	26
5	2	4	2	3	4	5	2	27
3	2	3	3	3	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	2	5	5	4	4	4	5	34
5	2	5	5	4	3	3	5	32
5	3	4	4	4	1	5	3	29
5	3	4	4	4	3	5	3	31
5	3	2	3	3	2	4	4	26
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	2	4	4	4	5	31
4	4	2	2	2	2	3	4	22
3	3	3	5	5	1	3	5	28
3	3	2	3	4	4	4	5	27
3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	3	3	4	3	28
3	3	3	3	3	2	3	3	24
5	5	5	3	4	4	4	3	33
4	4	3	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	4	3	5	4	5	4	34
4	4	3	4	4	3	5	3	31
4	4	3	3	4	3	4	3	29
2	5	5	5	5	4	5	3	32

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	Y 1.7	Y 1.8	TOTAL
4	4	4	5	3	4	5	3	32
4	4	4	4	3	3	4	5	31
4	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	3	4	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	4	5	5	2	2	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	2	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	2	2	4	3	3	3	24
4	4	1	3	1	3	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	3	4	3	3	4	28
5	3	4	3	5	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	4	4	4	4	5	5	35
3	3	3	3	4	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	4	3	4	4	30
5	4	4	3	4	3	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	5	3	3	4	3	4	3	30
4	4	3	5	3	4	5	4	32
4	3	4	2	3	4	4	3	27
3	4	4	3	3	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	4	4	3	4	3	4	31
4	4	3	4	2	3	3	2	25
3	3	3	4	3	4	4	3	27
4	4	4	4	3	4	4	3	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.

Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	Y 1.7	Y 1.8	TOTAL
4	4	5	4	3	4	4	4	33
5	5	5	5	1	5	5	5	36
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	5	5	34
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	4	4	5	4	4	5	4	36
3	4	4	3	4	4	5	4	30
4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	5	5	4	3	4	3	4	30
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	4	3	4	4	4	3	30



## LAMPIRAN C

### (HASIL ANALISIS)

© 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

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.754**	.700**	.508**	.257*	.391**	.385**	.420**	.767**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.011	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.754**	1	.596**	.471**	.377**	.342**	.425**	.456**	.779**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.700**	.596**	1	.553**	.513**	.672**	.342**	.303**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.508**	.471**	.553**	1	.470**	.262*	.276**	0.145	.649**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.010	0.000	0.159	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.257*	.377**	.513**	.470**	1	.469**	.412**	.286**	.691**
	Sig. (2-tailed)	0.011	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.391**	.342**	.672**	.262*	.469**	1	.260*	0.139	.624**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000		0.011	0.176	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.385**	.425**	.342**	.276**	.412**	.260*	1	.657**	.686**

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

Sig. (2-tailed)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01		0.00	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation		.420**	.456**	.303**	0.145	.286**	0.139	.657**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.003	0.159	0.005	0.176	0.000		0.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation		.767**	.779**	.819**	.649**	.691**	.624**	.686**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

### Uji Reabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.850	8

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,23654734
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,040
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149

a Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

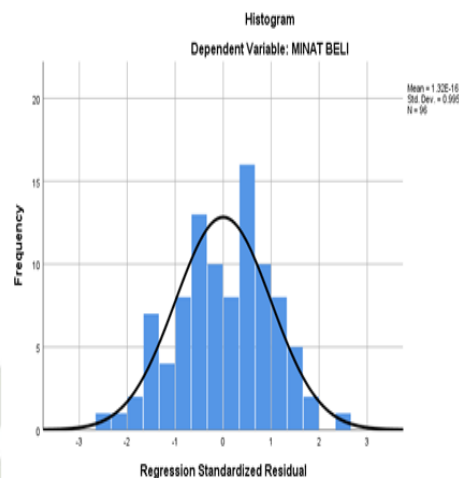
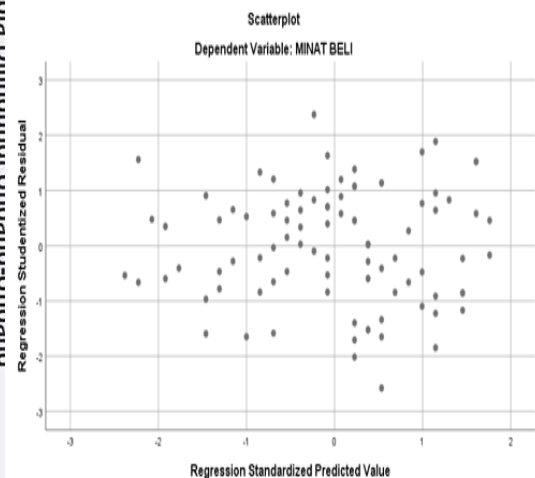
c. Lilliefors Significance Correction.

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 dimiliki oleh UIN Suska Riau



## Uji Regresi Linier Sederhana

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,458	1,497		12,995	0,000
	ENDORSEMENT	0,402	0,051	0,630	7,856	0,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,458	1,497		12,995	0,000
	ENDORSEMENT	0,402	0,051	0,630	7,856	0,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

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

Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**3. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 <sup>a</sup>	,396	,390	3,25372

a. Predictors: (Constant), ENDORSMENT

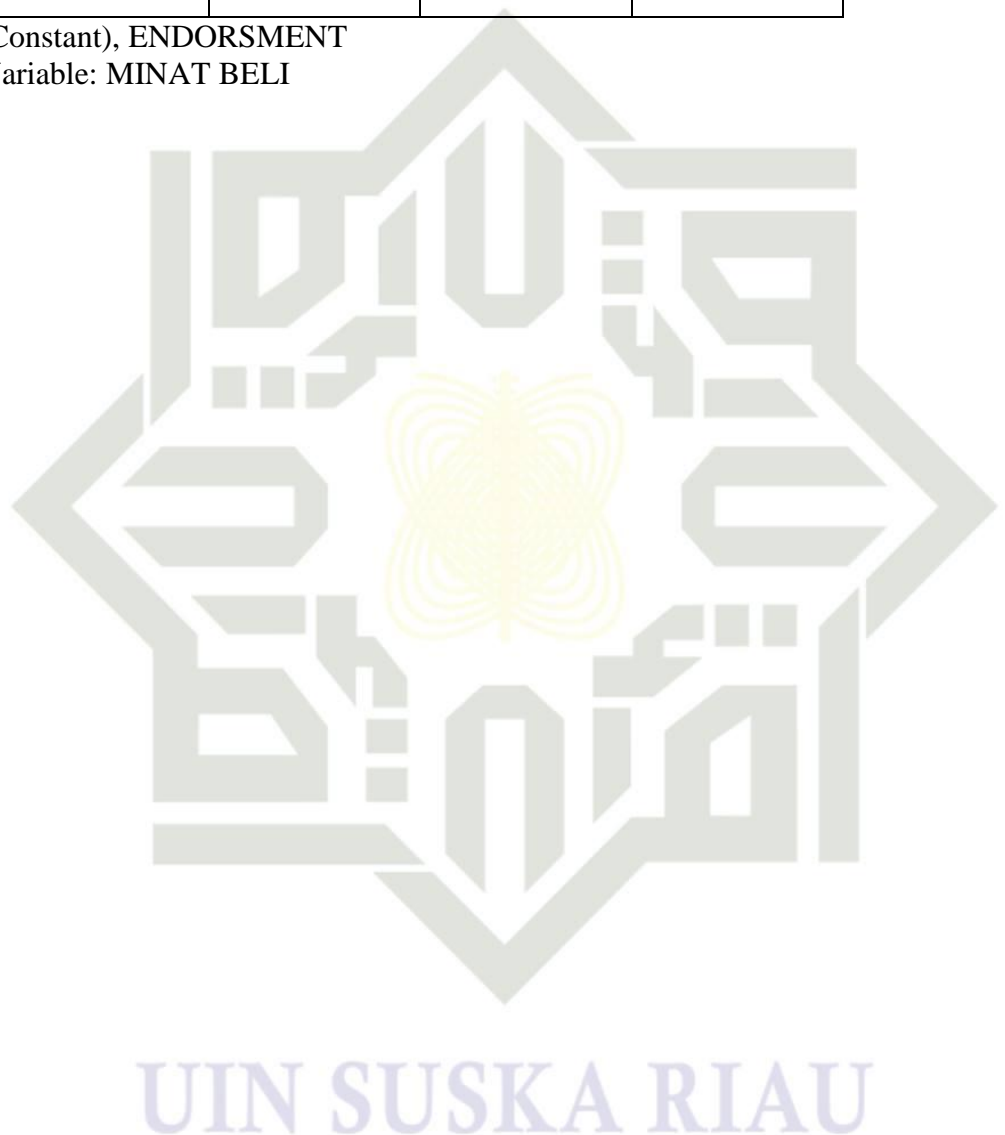
b. Dependent Variable: MINAT BELI

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

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

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

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



## DOKUMENTASI PENELITIAN

© 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:
  - 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.



**Gambar 1.** Kunjungan survei penyebaran kusioner di toko chic fortune pekanbaru oleh icha dan laras



**Gambar 2.** Kunjungan survei penyebaran kusioner di toko chic fortune pekanbaru oleh novianti

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.



**Gambar 3.** Kunjungan survei penyebaran kusioner di toko chic fortune pekanbaru oleh manjani



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta Ditamalkan UIN Suska Riau

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

**PENGESAHAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **“PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA TOKO CHIC FORTUNE DI PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Diva Yulia Ananda  
NIM : 12020521154  
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 13 Januari 2026  
Waktu : 08.00 WIB s/d selesai  
Tempat : Ruang Peradilan Semu (Lt.2 Gedung Belajar)

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

**Pekanbaru, 13 Januari 2026  
TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

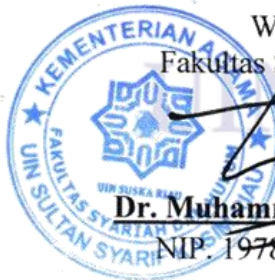
Ketua  
Syamsurizal, SE., M.Sc, Ak., CA

Sekretaris  
Naryanti, S.E.I, M.E.Sy

Penguji I  
Dr. Rozi Andriani, SE, Sy,ME

Penguji II  
Hal Afwa Ajidin, SE, MA

Wakil Dekan I  
Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Muhammad Darwis, SH., MH**

NIP. 19780227 200801 1 009



### 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.



Journal of Sharia and Law

## Journal of Sharia and Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalsh>

CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

### SURAT KETERANGAN

Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa;

Nama Author : Diva Yulia Ananda

Email : [divayulia514@gmail.com](mailto:divayulia514@gmail.com)

Judul Artikel : Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada Toko Chic Fortune Di Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Pembimbing 1 : Haniah Lubis, ME. Sy

Pembimbing 2 : Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak, CA

Telah submit Artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 07 Januari 2025

An. Pimpinan Redaksi

Haniah Lubis, ME.Sy

NIP. 198311072019032004





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id, Email: fasih@uin-suska.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Un. 04/F.I/PP.00.9/5754/2025

Pekanbaru, 30 Juni 2025

Biasa

1 (Satu) Proposal

**Mohon Izin Riset**

Kepada Yth.

Owner Chic Fortune

Jl. HR. Soebrantas No.6 Pekanbaru

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

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

Nama : DIVA YULIA ANANDA  
NIM : 12020521154  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : X (Sepuluh)  
Lokasi : Chic Fortune Jl. HR. Soebrantas No.6 Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :  
Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Toko Chic Fortune di  
Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor  
Dekan

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

Tembusan :

Rektor UIN Suska Riau

2. 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 dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
c. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau