

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TIKTOK DAN  
TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWA PADA SHOPEE *ONLINE SHOP***



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**LISNA WARNI HASIBUAN  
NIM. 19 402 00214**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TIKTOK DAN  
TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWA PADA SHOPEE *ONLINE SHOP***



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**LISNA WARNI HASIBUAN**

NIM. 19 402 00214

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TIKTOK DAN  
TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWA PADA SHOPEE *ONLINE SHOP***



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**LISNA WARNI HASIBUAN  
NIM. 19 402 00214**

**PEMBIMBING I**



**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd  
NIDN. 2017038301**

**PEMBIMBING II**



**Ida Royani M. Hum  
NIDN. 2012119006**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



Hal. : Skripsi  
a.n. **Lisna Warni Hasibuan**

Padangsidempuan, 22 Agustus 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

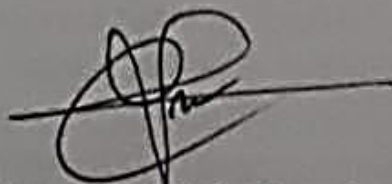
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Lisna Warni Hasibuan** yang berjudul **"Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Shopee Online Shop"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

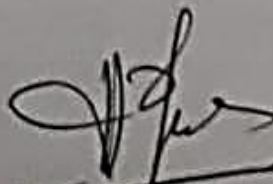
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**



**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**  
**NIP. 2017038301**

**PEMBIMBING II**



**Ida Royani M. Hum**  
**NIP. 2012119006**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lisna Warni Hasibuan  
NIM : 19 402 00214  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Shopee Online Shop”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola daam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 22 Agustus 2023

Yang menyatakan,



  
**LISNA WARNI HASIBUAN**  
**NIM. 19 402 00214**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LISNA WARNI HASIBUAN  
Nim : 19 402 00214  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
JudulSkripsi : **“Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Shopee Online Shop”.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 22 Agustus 2023  
Saya yang Menyatakan



**LISNA WARNI HASIBUAN**  
**NIM. 19 402 00214**



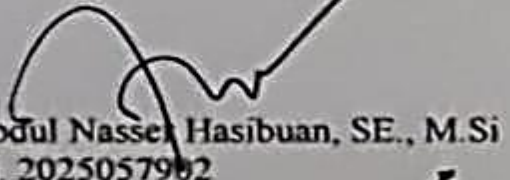
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Lisna Warni Hasibuan  
NIM : 19 402 00214  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat beli Mahasiswa Pada *Shopee Online Shop*


Ketua


  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
NIDN. 2025057902

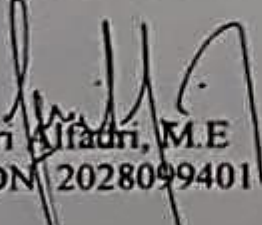
Sekretaris


  
Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIDN. 2017038301

Anggota

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIDN. 2025057902

  
Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIDN. 2017038301

  
Ferri Alfatri, M.E  
NIDN. 2028099401

  
Adanan Murroh Nasution, M.A  
NIDN. 2104118301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Kamis/ 12 Oktober 2023  
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : Lulus/ 76,25 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.71  
Predikat : Pujian





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok dan  
Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli  
Mahasiswa Pada *Shopee Online Shop*

**NAMA** : Lisna Warni Hasibuan

**NIM** : 19 402 00214

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2023



(Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama** : LISNA WARNI HASIBUAN  
**NIM** : 19 402 00214  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Shopee Online Shop.**

Semakin banyaknya serta mudahnya fasilitas *internet*, belanja *online* menjadi tren baru yang lebih sederhana, efisien, cepat serta waktu terasa lebih hemat dan lebih efektif, sehingga pada akhirnya belanja *online* menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia, tidak terkecuali dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Meskipun merasa kecewa ataupun tidak puas pada saat membeli produk pada *online shop* tidak menyebabkan hilangnya minat mahasiswa untuk berbelanja pada *online shop*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor kualitas, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor acuan yaitu sumber informasi dari luar misalnya persepsi dari konsumen lain. Dalam hal ini yang digunakan adalah *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi dan studi pustaka dengan jumlah sampel 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* tiktok terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*, terdapat pengaruh testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*, dan terdapat pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*.

**Kata Kunci** : *Celebrity Endorser* Tiktok, Minat Beli, Testimoni Konsumen.

## ABSTRACT

**Name : LISNA WARNI HASIBUAN**

**NIM : 19 402 00214**

**Thesis Title : The Influence of Celebrity Endorser Tiktok and Consumer Testimonials on Students' Buying Interest in the Shopee Online Shop.**

With the increasing number and ease of internet facilities, online shopping has become a new trend that is simpler, more efficient, faster and time feels more economical and more effective, so that in the end online shopping has become a lifestyle in Indonesia, including students of the Faculty of Islamic Economics and Business. UIN SYAHADA Padangsidempuan. Even though feeling disappointed or dissatisfied when buying a product at an online shop does not cause students to lose their interest in shopping at an online shop. The formulation of the problem in this research is whether there is a partial and simultaneous influence between TikTok celebrity endorsers and consumer testimonials on students' buying interest in the Shopee online shop. The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence between TikTok celebrity endorsers and consumer testimonials on students' buying interest in the Shopee online shop. The theory used in this research is the theory of factors that influence buying interest. Quality factors, brand factors, packaging factors, price factors, product availability factors, reference factors, namely sources of information from outside, for example perceptions from other consumers. In this case, what is used is TikTok celebrity endorsers and consumer testimonials. The type of research used is quantitative research with data sources, namely primary and secondary data. Data collection techniques used questionnaires, documentation and literature study with a sample size of 90 respondents. The data analysis technique used is using statistical calculations with the help of the SPSS version 29 program. The results of this research show that there is an influence of celebrity endorser TikTok on students' buying interest in the Shopee online shop, there is an influence of consumer testimonials on students' buying interest in the Shopee online shop, and there is Simultaneous influence between TikTok celebrity endorsers and consumer testimonials on students' buying interest in the Shopee online shop.

Keywords: Celebrity Endorser Tiktok, Purchase Interest, Consumer Testimonials.



## خلاصة

الاسم: ليسنا وارني حسيبوان

نيم: ١٩٤٠٢٠٠٢١٤

وشهادات المستهلكين على اهتمام الطلاب بالشراء في متجر Tiktok عنوان الأطروحة: تأثير مؤيدي المشاهير عبر الإنترنت. Shopee.

مع تزايد عدد وسهولة مرافق الإنترنت، أصبح التسوق عبر الإنترنت اتجاهاً جديداً أبسط وأكثر كفاءة وأسرع ويشعر بالوقت أكثر اقتصاداً وأكثر فعالية، بحيث أصبح التسوق عبر الإنترنت في النهاية أسلوب حياة في إندونيسيا، بما في ذلك UIN SYAHADA Padangsidimpuan الطلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية . على الرغم من أن الشعور بخيبة الأمل أو عدم الرضا عند شراء منتج من متجر عبر الإنترنت لا يتسبب في فقدان الطلاب اهتمامهم بالتسوق في متجر عبر الإنترنت. تتمثل صياغة المشكلة في هذا البحث فيما إذا كان هناك تأثير جزئي ومتزامن بين عبر الإنترنت. Shopee وشهادات المستهلكين على اهتمام الطلاب بالشراء في متجر TikTok مؤيدي مشاهير وشهادات المستهلكين على TikTok الهدف من هذا البحث هو تحديد التأثير الجزئي والمتزامن بين مؤيدي مشاهير عبر الإنترنت. النظرية المستخدمة في هذا البحث هي نظرية العوامل Shopee اهتمام الطلاب بالشراء في متجر التي تؤثر على الفائدة الشرائية. عوامل الجودة، وعوامل العلامة التجارية، وعوامل التعبئة والتغليف، وعوامل السعر، وعوامل توفر المنتج، والعوامل المرجعية، أي مصادر المعلومات من الخارج، على سبيل المثال التصورات من المشاهير وشهادات المستهلكين. ونوع TikTok المستهلكين الآخرين. في هذه الحالة، ما يتم استخدامه هو مؤيدو البحث المستخدم هو البحث الكمي مع مصادر البيانات، وهي البيانات الأولية والثانوية. استخدمت تقنيات جمع البيانات الاستبيانات والوثائق والدراسات الأدبية مع حجم عينة يبلغ 90 مشاركاً. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي استخدام الإصدار 29. أظهرت نتائج هذا البحث أن هناك تأثير لمؤيد المشاهير SPSS الحسابات الإحصائية بمساعدة برنامج الإلكتروني، هناك تأثير لشهادات المستهلكين حول Shopee على اهتمام الطلاب بالشراء في متجر TikTok وشهادات TikTok عبر الإنترنت، وهناك تأثير متزامن بين مؤيدي مشاهير Shopee اهتمام الطلاب بشراء متجر عبر الإنترنت.

، الفائدة على الشراء، شهادات المستهلك Tiktok الكلمات الرئيسية: مؤيد المشاهير

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser Tiktok* dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada *Shopee Online Shop*.”** Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Kemudian Shalawat beriring salam peneliti haturkan kepada ruh Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi seluruh alam.

Selama menyusun skripsi ini peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai sumber baik berupa moral maupun materi, karena itu dengan tanpa mengurangi rasa hormat serta rasa syukur atas semuanya itu dalam kesempatan ini tak lupa peneliti sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul



Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si Selaku Wakil Dekan IBidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si Wakil Dekan IIBidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuagandan Ibu Dra. Replita, M.Si. Selaku WakilDekan IIIBidang Kemahasiswaan dan KerjasamaFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

3. Ibu Delima Sari Lubis M.Aselaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus selaku pembimbing I peneliti selalu memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti serta telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ida Royani M. Hum selakuPembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teristimewa kepada keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Terutama untuk Ayahanda Parmudoan Hasibuan dan Ibuanda Rosmina Harahap yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril ataupun dukungan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta kepada kakak (Lanna Sarida Hasibuan dan Nijar Sari Hasibuan) dan abang (Candra Hasibuan, Juni Amri Hasibuan, Adi Putra Hasibuan dan Irham Hasibuan) yang juga selalu memberikan semangat dan dorongan, karena keluarga menjadi tempat teristimewa bagi peneliti. Semoga Allah SWT, selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
9. Sahabat tersayang sekaligus partner jalannya skripsi Nurhabiba Nasution yang selalu ada saat senang dan sedih yang telah berjuang sama hingga sekarang dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan, perhatian, serta bersedia mendengarkan keluh kesah jalannya skripsi. Tentunya saya berterima kasih atas segala hal yang telah dilakukan guna meningkatkan semangat jalannya skripsi.
10. Teman-teman Ekonomi Syariah-6, teman KKL 58 dan teman Magang saya. Serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.



11. Kepada Amrin Solahuddin Harahap S. T, terimakasih telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan tugas akhir, seseorang yang telah menemani keadaan suka maupun duka, yang selalu meluangkan waktunya untuk sekedar menghibur penulis dalam kesedihan dan memberi semangat untuk terus bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan. Semoga segala amalan yang baik tersebut memperoleh balasan Rahmad dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, Agustus 2023  
Peneliti

**LISNA WARNI HASIBUAN**  
**NIM. 19 402 00214**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonemkonsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas



### **C. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, translit erasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQASYAH</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB –LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>8</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>G. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>13</b>
1. Minat Beli.....	13
a. Pengertian Minat Beli .....	13
b. Faktor yang mempengaruhi minat beli .....	16
c. Indikator Minat Pembelian.....	17

2.	<i>Celebrity Endorser</i> Tiktok .....	19
a.	Pengertian <i>Celebrity endorser</i> tiktok .....	19
b.	Jenis-jenis <i>Endorser</i> .....	23
c.	Tujuan dan manfaat penggunaan <i>celebrity endorser</i> .....	25
d.	Indikator <i>Celebrity endorser</i> tiktok.....	27
3.	Testimoni.....	29
a.	Pengertian Testimoni .....	29
b.	Keunggulan Testimoni .....	31
c.	Tolak Ukur Testimoni .....	31
<b>B.</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>33</b>
<b>C.</b>	<b>Kerangka Pikir .....</b>	<b>37</b>
<b>D.</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
<b>A.</b>	<b>Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>B.</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>C.</b>	<b>Populasi dan Sampel Penelitian.....</b>	<b>40</b>
1.	Populasi .....	41
2.	Sampel.....	41
<b>D.</b>	<b>Sumber Data .....</b>	<b>43</b>
1.	Data Primer .....	43
2.	Data Sekunder .....	44
<b>E.</b>	<b>Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>44</b>
1.	Kuesioner .....	44
2.	Dokumentasi .....	46
3.	Studi Pustaka.....	46
<b>F.</b>	<b>Teknik Analisa Data .....</b>	<b>46</b>
1.	Uji Instrumen Penelitian .....	46
a.	Uji Validitas .....	46
b.	Uji Reliabilitas .....	47
2.	Uji Asumsi Klasik.....	48
a.	Uji Normalitas.....	48

b. Uji Linearitas.....	49
c. Uji Multikolinearitas .....	50
d. Uji Heteroskedastisitas.....	51
3. Analisis Regresi Berganda .....	51
4. Uji Hipotesis.....	52
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
b. Uji Parsial (Uji t).....	53
c. Uji Simultan (Uji F) .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>55</b>
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan .....	55
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan .....	56
3. Program Studi Yang Ada Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan .....	58
<b>B. Karakteristik Responden.....</b>	<b>64</b>
<b>C. Hasil Analisis Data .....</b>	<b>65</b>
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>76</b>
<b>E. Keterbasan Penelitian.....</b>	<b>81</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I. 1 Definisi Operasional Variabel .....	9
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III. 1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	41
Tabel III. 2 Kriteria Sampel Dari Masing-Masing Program Studi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	43
Tabel III. 3 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner.....	45
Tabel III. 4 Kisi-kisi Angket.....	45
Tabel IV. 1 Karakteristik responden .....	65
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	66
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> Tiktok.....	66
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Testimoni Konsumen.....	67
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel IV. 7 Hasil Uji Linearitas <i>Celebrity Endorser</i> Tiktok .....	70
Tabel IV. 8 Hasil Uji Linearitas Testimoni Konsumen .....	70
Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel IV. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel IV. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
Tabel IV. 13 Hasil Uji t.....	75
Tabel IV. 14 Hasil Uji F.....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III. 1 Kerangka Pikir.....	38

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9 : Dokumentasi Responden
- Lampiran 10 : Tabel r
- Lampiran 11 : Tabel t
- Lampiran 12 : Tabel F

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Munculnya media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah tidak dapat dipungkiri. *Internet* merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik *internet* itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat menyurat, surat kabar, radio, dan televisi.<sup>1</sup> Oleh karena itu, gaya hidup masyarakat saat ini juga kian berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut yakni *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.

Diera globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial ekonomi.

Perkembangan teknologi juga membuat terjadinya pergeseran pemasaran dalam suatu bisnis terutama dalam hal konsep periklanan. Hampir tidak ada media massa yang tidak memiliki berbagai bentuk dan konsep periklanan. Institut periklanan Inggris yang dikutip oleh Heri Budianto mendefinisikan iklan sebagai pesan penjualan paling meyakinkan yang ditujukan kepada calon pembeli. Pandangan Frank Jefkns dalam

---

<sup>1</sup>Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 75.



bukunya Heri Budianto dikatakan kehidupan dunia modern saat ini tergantung kepada iklan. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak akan bisa menjual barangnya, dan pembeli tidak akan bisa mendapatkan informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan. Minimnya iklan akan berdampak pada kelumpuhan ekonomi modern. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk mencapai fungsi pemasaran. Dalam menjalankan fungsi pemasaran, iklan tidak hanya bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada masyarakat, periklanan harus dapat menarik masyarakat untuk menyelaraskan perilakunya dengan strategi pemasaran perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil survei Snapcart, diantara pemain *e-commerce* di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, serta Tiktok *Shop*, yang menduduki peringkat pertama adalah Shopee. Dari data. ai, dimana sepanjang tahun 2022. Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor 1 di Indonesiadengan jumlah total unduhan terbanyak baik di *Google Play* atau *App Store*. Shopee juga menjadi platform belanja *online* nomor 1 dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Semakin diperkuat oleh data dari Similarweb, Shopee adalah *marketplace* dengan pengunjung *website* tertinggi pada bulan februari 2023 dengan 143 juta pengunjung,

---

<sup>2</sup>Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 470-471.

memimpin jauh dari Tokopedia (108 juta pengunjung), serta lazada (74 juta pengunjung) dalam periode yang sama.<sup>3</sup>

Hadirnya *e-commerce* ini mempermudah bagi usaha kecil untuk mengembangkan usahanya, yang menyebabkan munculnya istilah “*online shop*”. Semakin banyaknya serta mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi trend baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa lebih hemat dan lebih efektif. Hingga pada akhirnya belanja online menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.<sup>4</sup> Demikian juga berdasarkan hasil observasi awal peneliti yakni dari hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menghasilkan bahwa mahasiswa lebih memilih untuk melakukan belanja secara *online* khususnya pada toko *online shop* yakni Shopee, dimana dari 100 mahasiswa 80% lebih memilih Shopee dibandingkan dengan toko *online shop* lainnya.<sup>5</sup>

Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu

---

<sup>3</sup>Gilar Ramdhani, “E-Commerce No. 1 Pilihan Pengguna Berdasarkan Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023,” diakses 20 Maret 2023, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5237467/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-berdasarkan-riset-snapcart-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-2023>.

<sup>4</sup>Ibnu Widiyanto dan Prasilowati Sri Lestari, “Perilaku Pembelian Melalui Internet,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2015): hlm. 111.

<sup>5</sup>“Observasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Yang Menggunakan Shopee Online Shop,” diakses 16 Mei 2023, <https://forms.gle/UB49VytAr9gHKT5q8>.

ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan pada saat menilai suatu kebutuhan fisik, yakni persepsi individual dan tampilan fisik. Dengan adanya masalah dalam melakukan belanja secara *online* dimana terdapat penipuan dan penyalahgunaan kepercayaan konsumen oleh penjual sehingga konsumen merasa kecewa dikarenakan produk yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang diberikan ataupun kualitas produknya tidak sesuai dengan yang dikatakan oleh penjual sehingga para konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli tersebut, tetapi dengan adanya ketidakpuasan dari para konsumen ini tidak menyebabkan hilangnya minat konsumen untuk melakukan belanja pada *online shop*. Namun adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa yaitu faktor kualitas, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor acuan. Faktor acuan yaitu dari pengaruh luar ataupun sumber informasi dari luar misalnya persepsi dari konsumen lain termasuk ulasan dari para *celebrity endorser* tiktok serta ulasan dari testimoni konsumen.<sup>6</sup>

*Endorsement* merupakan suatu dampak secara langsung didalam produk atau jasa dengan menggunakan jasa selebriti ataupun orang-orang populer di komunitas dengan memanfaatkan pesona dan bakat seorang selebriti guna menarik pembelian konsumen. Penggunaan *celebrity*

---

<sup>6</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 168.

*endorser* banyak dilakukan melalui media sosial salah satunya tiktok. *Celebrity endorser* tiktok umumnya mengiklankan produk dengan cara memposting dan mempromosikan produk melalui akun tiktoknya, sehingga menimbulkan persepsi pengguna tiktok tertarik membeli produk. Peranan *celebrity endorser* tiktok merupakan memberikan pengaruh positif kepada pengguna lain supaya tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Testimoni adalah sebuah pengakuan dan dukungan yang direkomendasikan oleh seorang konsumen dalam membangun kredibilitas suatu produk dan jasa.<sup>7</sup> Testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya serta bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko *online* merupakan sesuatu yang aman. Testimoni dianggap cukup penting untuk memnubuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, testimoni juga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya pengakuan puas terhadap produk dari bisnis yang dijalankan. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang calon konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak, dilandasi oleh stimulus yang diberikan dengan menggunakan dukungan selebriti (*celebrity endorser*).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Irvan Alfiansya dan Nurhadi, "Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia," *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2023): hlm. 845.

<sup>8</sup>Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3 (2016): hlm. 63.

Selain testimoni, pebisnis online shop menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan barang yang dijual. Penggunaan *celebrity endorser* ini bukan hanya berlatar belakang artis terkenal, namun juga orang biasa yang memiliki gaya dan penampilan yang menarik, atau mungkin juga dari pihak *owner* (penjual) sendiri. Karena sekarang ini banyak produsen atau pelaku bisnis *online shop* memiliki kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai *endorse*-nya, sehingga dapat ditirukan oleh konsumennya. Adanya teknologi yang semakin canggih dan gaya hidup yang semakin berkembang dengan mengikuti trend yang ada, berdampak pada masyarakat terutama dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Produk yang ditawarkan para pebisnis *online shop* saat ini yang sedang *trend* diantaranya *skincare* seperti Ms Glow, Scarlett, Wardah, Y.O.U, dan lainnya. Selain *skincare*, *fashion* juga sedang *trend* mulai dari hijab, pakaian muslimah, mukenah, sepatu aksesoris, tas, dompet, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.<sup>9</sup> Penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa variabel *celebrity endorse* dan *beauty blogger* tidak berpengaruh signifikan

---

<sup>9</sup>M. Arief Algiffary dkk., "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada E- Commerce Tokopedia," *Andalas Management Review* 4, no. 2 (2020): hlm. 28.



terhadap niat membeli.<sup>10</sup> Kemudian pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya hubungan antara *testimonial* produk pakaian terhadap tindakan membeli secara *online*.<sup>11</sup> Pada penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa variabel testimoni secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Feb UMA pengguna Shopee.<sup>12</sup>

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Shopee Online Shop**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi suatu masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Mahasiswa lebih banyak melakukan belanja secara *online* dibandingkan dengan secara langsung walaupun dengan adanya risiko dalam belanja *online* dimana produk yang dibeli sebelumnya tidak sesuai dengan yang dikatakan oleh penjual. Walaupun dengan adanya risiko tersebut tidak membuat berkurangnya minat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online*.

---

<sup>10</sup>Sekar Meilana Kinanti Astuti, Ambar Lukitaningsih, dan Lusiana Tria Hatmanti Hutami, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): hlm. 53.

<sup>11</sup>Sabrina Setiawati, “Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online” (Serang, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015), hlm. 91.

<sup>12</sup>Veronika Hilleria Samosir, “Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Testimoni terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee” (Medan, Universitas Medan Area, 2021), hlm. 52.

2. Diantara para *celebrity endorser* yang memasarkan produk masih ada yang memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan.
3. Masih terdapatnya beberapa testimoni yang tidak sesuai dalam toko *online* yang dilakukan demi meningkatkan penjualan dari toko *online* yang bersangkutan yang mana testimoni yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataannya. Sehingga konsumen yang telah membeli produk dalam toko tersebut merasa kecewa karena produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan testimoni yang ada pada toko tersebut.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut untuk memperjelas agar tidak meluasnya pokok masalah yang akan dibahas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun variabel independen (bebas) pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen, sedangkan variabel dependen (terikat) pada penelitian ini yaitu minat beli. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2019-2020 Prodi Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel (yang diungkap dalam definisi kosep) tersebut. Secara operasional, secara praktik, serta secara nyata dalam

lingkup obyek penelitian atau obyek yang akan diteliti.<sup>13</sup> Adapun variabel dari penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (bebas) yaitu *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen serta variabel dependen (terikat) yaitu minat beli.

Adapun tabel definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel I. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Variabel Y)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. <sup>14</sup>	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin membeli produk.	Interval
<i>Celebrity Endorser</i> Tiktok (Variabel X <sub>1</sub> )	<i>Celebrity endorser</i> atau disebut juga <i>direct source</i> (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan mempergakan	1. <i>Visibility</i> (kemungkinan dilihat) 2. Kredibilitas 3. Daya tarik 4. Kekuatan	Interval

<sup>13</sup>Andrew Fernando Pakpahan, *Metode Penelitian Ilmiah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 63.

<sup>14</sup>Endi Rekarti dan Lilis Hertina, "Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 2, no. 3 (2014): hlm. 312.

	sebuah produk atau jasa. <sup>15</sup>		
Testimoni Konsumen (Variabel X <sub>2</sub> )	<i>Testimonial</i> atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko <i>online</i> yang disediakan di halaman web atau sosial media. <sup>16</sup>	1. Daya tarik 2. Kredibilitas 3. Spontanitas	Interval

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* tiktok terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*?

<sup>15</sup>Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Ruhanatha, "Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate," *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 10 (2015): hlm. 7.

<sup>16</sup>Algamar Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)," *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4, no. 1 (2017): hlm. 5.

## **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* tiktok terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*.

## **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk menggapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan yang ada di universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary padangsidimpuan sehingga dapat digunakan oleh pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai *celebrity endorser* dan testimoni untuk kepuasan konsumen.

#### 4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan sumber informasi mengenai pengaruh *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*.

### H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari beberapa bagian agar lebih mudah memahaminya yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan : Pada bagian pendahuluan didalamnya berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori: Pada bagian landasan teori didalamnya berisi pengertian minat beli, faktor yang mempengaruhi minat beli, indikator minat beli, pengertian *celebrity endorser* tiktok, jenis-jenis *endorser*, tujuan dan manfaat penggunaan *celebrity endorser*, indikator *celebrity endorser* tiktok, pengertian testimoni, keunggulan testimoni, tolak ukur testimoni.

BAB III Metode Penelitian : Pada bagian metodologi penelitian didalamnya berisi lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian : Pada bagian hasil penelitian berisi mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

BAB V Penutup : Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Minat Beli

###### a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah intensi, yang diartikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang dapat menimbulkan rasa ketertarikannya, hal inilah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam hal berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui *internet*. Minat beli juga merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>1</sup>

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2012), HLM. 501.

menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian atas sesuatu yang diiringi dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menyebabkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat.<sup>2</sup>

Minat beli dalam pandangan islam merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada Q.S. An-Nisa' : 29, yakni:<sup>3</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q. S An-Nisa' [4] : 29)

Dalam tafsir Qurais Shihab ayat diatas menjelaskan tentang perolehan harta secara bathil, dikarenakan kebutuhan pokok manusia adalah makan. Kalau makan yang merupakan kebutuhan pokok itu terlarang memperolehnya dengan bathil, maka tentu lebih

<sup>2</sup>Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 164.

<sup>3</sup>Al-Qur'an dan terjemahan, *Departemen Agama RI* (Bandung: CV Diponegoro, 2010).

terlarang lagi bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tersier. Kata *Amwalukum* yang dimaksud adalah harta yang beredar dalam masyarakat. Yang membeli sesuatu dengan harta itu mendapat untung demikian juga penjual dan penyewa yang menyewakan barang dan lain sebagainya, semua hendak meraih keuntungan karena harta itu milik manusia sekalian, dan ia telah dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan untuk manusia. Ayat diatas juga menekankan keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak, walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi dilubuk hati tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan syari'at yang mengikat, serta sanksi yang menanti merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan perdagangan dan diatas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadi pelaku perdagangan tidak sekedar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan Al-Qur'an.<sup>4</sup>

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau

---

<sup>4</sup>Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah (Pesan, Kesan, dan Keserasian Alqur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 412-414.

keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

b. Faktor yang mempengaruhi minat beli

Dalam hal memunculkan minat beli, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, baik faktor dalam diri (internal) maupun faktor dari luar (eksternal). Faktor dalam diri yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berkaitan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat minat untuk membeli, dimana mereka akan melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dimiliki dengan apa dibutuhkan selanjutnya akan mendorong untuk mencari atau mengumpulkan informasi mengenai produk yang dibutuhkannya.<sup>5</sup> Faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, pengaruh iklan seperti *celebrity endorser* dan penggunaan testimoni dari pelanggan.<sup>6</sup>

Suatu minat juga muncul karena beberapa faktor dorongan dari luar, seperti perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia.<sup>7</sup> Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>5</sup>Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 168.

<sup>6</sup>Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 38.

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hlm. 262.

- 1) Faktor Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yakni atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan materil 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 acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.<sup>8</sup>

Faktor acuan ini yaitu pengaruh dari luar ataupun sumber informasi dari luar misalnya persepsi dari konsumen lain termasuk ulasan dari para *celebrity endorser* tiktok serta ulasan dari testimoni konsumen.<sup>9</sup>

#### c. Indikator Minat Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 & 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

<sup>9</sup>Kotler dan Keller.

<sup>10</sup>Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta: PT. Indeks, 2018), hlm. 470-473.

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan atau perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Kemudian melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli.

3) Tertarik untuk mencoba

Konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Konsumen akan melihat manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.

4) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, referensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.



## 2. *Celebrity Endorser* Tiktok

### a. Pengertian *Celebrity Endorser* Tiktok

*Endorsement* saat ini sudah tidak asing dikalangan masyarakat dan dapat kita rasakan keberadaannya sehingga tidak dapat dipungkiri dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* ini dapat menjadi salah satu strategi iklan yang bisa diandalkan oleh para pebisnis, terkhusus pada kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya untuk menarik perhatian serta minat beli konsumen terhadap suatu produk.

*Endorsement* dapat didefinisikan sebagai dukungan ataupun saran.<sup>11</sup>*Endorsement* juga bisa diartikan sebagai tindakan mendukung ataupun setuju terhadap sesuatu. Dalam *endorsement*, orang yang melakukan *endorse* disebut sebagai *endorser*. Adapun definisi dari *endorser* adalah orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *publicfigure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>11</sup>Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 459.

Kata *endorse* ini sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.<sup>12</sup> Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*, dan lainnya sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, sehingga kebanyakan iklan menggunakan dukungan selebriti.<sup>13</sup>

*Celebrity endorser* yaitu seseorang yang dikenal sebagai pihak yang mengenalkan berbagai produk yang dijual secara *online*. Menurut Shimp, *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson, *endorser* adalah orang yang terlihat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>14</sup> *Endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter, demografis, dan sebagainya. Penggunaan *celebrity endorser*

---

<sup>12</sup>Olga F. Yohana dkk., "Branding & Endorsement: Gaya Marketing Masa Kini," *Marketgram Journal* 1, no. 1 (2023): hlm. 61.

<sup>13</sup>A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, hlm. 460.

<sup>14</sup>A. Shimp, hlm. 460.

dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.<sup>15</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa *endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan *celebrityendorser* adalah orang-orang yang mempromosikan produk atau menyampaikan pesan pada suatu iklan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka.<sup>16</sup>

Dalam islam, *endorsement* tercakup dalam perkara muamalat dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut diperbolehkan

---

<sup>15</sup>Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 71.

<sup>16</sup>Eka dan Jony, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian," *Journal of Business Strategy and Execution* 2, no. 2, hlm. 109.

selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari'at yang mampu mengubah hukumnya menjadi terlarang. Dalam islam tidak diperkenankan melakukan *endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang bertabarruj (bersolek) dan tidak mengenakan pakaian, kemaksiatan dan kesesatan. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariat akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama begitu pula haram untuk membuatnya seperti dalam firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surah Al-maidah: 2, yaitu:<sup>17</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ  
 الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِمَّا رَبَّهُمْ ضَوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
 شَنَاَنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوا عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ  
 وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ اتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-nya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada suatu kaum karena menghalang-halangi kamu dari masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan

<sup>17</sup>Al-Qur'an dan terjemahan, Departemen Agama RI.

janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (Q.S. Al-Maidah: 2).

Penafsiran ayat diatas menurut Ibnu Katsir bahwa : Allah SWT. memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk saling menolong dalam berbuat kebaikan yaitu kebajikan dan meninggalkan hal-hal yang mungkar: hal ini dinamakan ketakwaan. Allah SWT melarang mereka tolong menolong dalam kebatilan serta tolong menolong dalam perbuatan dosa dan hal-hal yang diharamkan.<sup>18</sup>

Dari penjelasan tafsiran ayat diatas, dapat diketahui Allah memerintahkan untuk saling tolong menolong dalam kebaikan dan melarang untuk tolong menolong dalam kebatilan. Begitu juga dalam melakukan endorsement, seorang celebrity yang melakukan endorse tidak diperbolehkan untuk mendesain sesuatu endorsement untuk mempromosikan sesuatu yang dilarang dalam syariat islam, misalnya hamr, narkoba, dan lain sebagainya. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariat akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan begitupula haram untuk membantunya.

b. Jenis-jenis *Endorser*

Adapun jenis-jenis *endorser* itu adalah:<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>M. Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5* (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2017).

<sup>19</sup>Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, hlm. 72.

- 1) Para ahli yaitu penggunaan para tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan yang dimaksudkan agar konsumen tertarik dan yakin akan produk yang diiklankan.
- 2) Selebriti yaitu penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang film yang mengiklankan.
- 3) Orang biasa yaitu penggunaan tokoh dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan suatu produk, agar konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran atas keunggulan produk tersebut.
- 4) Tokoh pemimpin yakni penggunaan tokoh masyarakat yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan, agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

c. Tujuan dan Manfaat Penggunaan *Celebrity Endorser*

*Celebrityendorser* merupakan metode promosi yang terdapat dalam bauran promosi (*marketing mix*) yaitu promosi (*promotion*) salah satunya yaitu masuk kedalam periklanan (*advertising*). *Celebrityendorser* adalah salah satu metode promosi yang paling populer didunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju

sehingga produk yang dipromosikan menjadi dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Tujuan iklan yang menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merk ataupun menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, ataupun meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih daripada itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.<sup>20</sup> Adapun manfaat dari penggunaan *endorsement* ini yaitu:

1) Meningkatkan Kredibilitas

Kerjasama *endorsement* tidak hanya memberikan keuntungan secara *financial*, tetapi juga *brand awareness*. Tidak jarang usaha-usaha yang sudah memiliki nama, tetap meningkatkan *brand awareness* melalui kerjasama *endorsement*. Dengan begitu produk akan lebih mudah dikenal dan dipercaya.

2) Meningkatkan penjualan

Keuntungan lain dari penggunaan *endorsement* adalah dapat meningkatkan penjualan, dimana hal ini terjadi karena pada umumnya seorang *public figure* adalah panutan para followers-nya. Sehingga pada saat *publicfigure* mempromosikan

---

<sup>20</sup>A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, hlm. 385.



produk/jasa, maka para *followers* akan menjadi penasaran sehingga memicu minat mereka untuk membeli produk/jasa tersebut.

### 3) Meminimalisir Biaya *Marketing*

Modal untuk *endorsement* tidak semahal biaya mengiklan di televisi. Dimana kita hanya perlu mengirim produk kita kepada *celebrity endorser* yang kita pilih beserta dengan *fee*-nya . Cukup dengan cara ini, produk kita sudah terlihat oleh jutaan orang, maka secara tidak langsung juga biaya pemasaran bisa ditekan.

### 4) Promosi Lebih Efektif

Jika produk dipromosikan melalui salah satu akun *celebrity endorser*, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk kita, mengingat jumlah *followers*-nya yang cukup besar. Masyarakat yang tertarik juga akan mencari tahu *onlineshop* yang menjual produk tersebut, dengan mengklik akun *online shop* yang di tag dalam video tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dipahami bahwa *endorsement* cukup potensial dan lebih praktis yang bisa digunakan dalam memperkenalkan produk melalui media sosial. Bisa dikatakan *endorsement* merupakan strategi pemasaran modren saat ini dan harus dicoba oleh para pengusaha

*onlineshop* dan menjadi alternatif pemasaran produk baru agar lebih dikenal masyarakat.<sup>21</sup>

d. Indikator *Celebrity Endorser* Tiktok

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *endorser* adalah:

1) *Visibility* (Kemungkinan dilihat)

Karakter *visibility* dari seorang *endorser* mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal pada masyarakat umum. Proses respon yang diharapkan adalah untuk diperhatikan.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* tentang produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang obyektif. Sederhananya kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap, dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai.<sup>22</sup>Dua sifat penting dari kredibilitas:

a) Keahlian

Keahlian yang dimaksud disini adalah *endorser* yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta ahli dalam bidang

---

<sup>21</sup>A. Shimp, hlm. 387.

<sup>22</sup>Frans M Royan, *Marketing Selebritis* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2014), hlm.

yang sama dengan produk yang didukungnya. *Endorser* seperti ini akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan *endorser* yang tidak relevan dengan produk yang didukungnya.

b) Kepercayaan

Sebagai seorang *endorser* dibutuhkan tingkat kepercayaan bagi masyarakat untuk dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Rasa kepercayaan tersebut mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari diri *endorser*.

3) Daya Tarik

Daya tarik *endorser* terdiri dari dua karakteristik, yaitu:

a) Kesukaan (*Likability*)

Kesukaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada *endorser* membantu sebagai pemicu positif yang mendukung pada motivasi gambar yang positif.

b) Kesamaan (*Similarity*)

Endorser akan lebih mudah diterima oleh konsumen ketika memiliki kesamaan dengan target yang *market* yang dituju, baik itu dalam hal usia, jenis kelamin, perilaku, hobi ataupun lainnya. Karena dengan adanya kecocokan sehingga

menimbulkan persepsi yang sama terhadap *endorser* tersebut.<sup>23</sup>

#### 4) Kekuatan

Kekuatan adalah kharisma yang dipancarkan oleh *endorser* sehingga dapat memengaruhi pikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.<sup>24</sup>

### 3. Testimoni Konsumen

#### a. Pengertian Testimoni

*Testimonial* atau testimoni adalah catatan ungkapan konsumen tentang produk/ jasa dan pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman *web* atau media sosial. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Ningrum dan Tresna mendefinisikan Testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu.<sup>25</sup>

Testimoni adalah iklan persuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan menarik orang untuk berpikir dan bertindak. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu

---

<sup>23</sup>A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, hlm. 470.

<sup>24</sup>Royan, *Marketing Selebritis*, hlm. 14.

<sup>25</sup>Mega Siti Ningrum dan Ratih Tresna, "Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang," *Jurnal Manajemen Gelombang 1 4*, no. 1 (2018): hlm. 275.

dalam menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide menggunakan saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.<sup>26</sup>

Testimonial yang ditayang di media merupakan pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik terkenal maupun tidak terkenal, yang menyatakan pendapat tentang produk/jas yang ditawarkan. Iklan *testimonial* disukai karena memberikan bukti dari sumber terpercaya serta karena menarik jika memakai pendukung terkenal. Iklan testimonial yang berisikan kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian mengenai produk yang diiklankan.<sup>27</sup>

Banyak pengiklan yang lebih menyukai gaya seperti, jika orang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya telah menggunakan merek atau manfaat selama menggunakan. Bukti kesaksian merupakan satu hal yang sangat efektif dimana ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarannya dan kesaksian tersebut menarik menarik untuk diceritakan. Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata suatu produk untuk menghindari masalah yang berkaitan dengan hukum. Gaya ini lebih efektif jika datang dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer, yaitu sumber yang

---

<sup>26</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 3.

<sup>27</sup>Dian dan Feni, "Pengaruh Testimoni dalam Periklanaan," *Manajerial* 15, no. 1 (2016): hlm. 106-107.

yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin adalah orang terkenal atau orang biasa yang menyatakan mereka menyukai produk tersebut.<sup>28</sup>

b. Keunggulan Testimoni

Saat testimoni dibaca oleh pelanggan, maka keragua-raguan untuk membeli akan berkurang atau malah sirna, ketakutan akan resiko kerugian yang akan dihadapinya saat salah membeli akan berkurang atau bahkan hilang. *Testimonial* telah membantu para pebisnis meyakinkan calon konsumen yang baru supaya tidak memiliki ras ragu-ragu lagi untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Bukan hanya itu, dengan adanya *testimonial*, pelanggan telah melakukan fungsi *marketing* dan penjualan karena telah membantu pebisnis untuk memberikan informasi mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk/jasa.<sup>29</sup>

c. Tolak Ukur Testimoni

Tolak ukur dari iklan testimoni adalah sebagai berikut:

1) Daya Tarik

Daya tarik yang dimaksudkan ialah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>Herna Mandemasya, "Fenomena Dibalik Kesuksesan Iklan Testimoni," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 12, no. 1 (2013): hlm. 18.

<sup>29</sup>Zainal Abidin Partao, *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, hlm. 1.

<sup>30</sup>Lili dan Doni, *Managemen Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 239.

a) Nilai psikologis cerita

Kisah atau cerita memiliki nilai psikologis. Cerita membuat orang bekerja dengan otak kanan, mudah diingat, dan membuat mereka mudah dipengaruhi. Karena cerita bisa langsung diasosiasikan dengan kehidupan nyata mereka. Kisah ini menjadi tidak asing baginya. Sifat manusia cenderung untuk mencari pendukung yang sejalan, sehati, dan sepemikiran untuk mengambil keputusan.<sup>31</sup>

b) Kesukaan

Kesukaan yang dimaksud adalah kesukaan *audience* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personil lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

2) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman serta kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

---

<sup>31</sup>Partao, *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, hlm. 21.

a) Keahlian

Mengacu kepada pengetahuan, pengalaman ataupun keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topik iklannya. Contohnya seorang artis yang memberikan kesaksiannya menggunakan baju yang dibeli dengan pesan kenyamanan saat memakainya.

b) Kelayakan Dipercaya

Hal ini mengacu pada nilai kejujuran dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai obyektivitas yang dimiliki seorang sumber menjadi alat ukur bagi orang lain untuk menilai apakah seorang sumber informasi layak dipercayai atau tidak.

3) Spontanitas

Pembuatan iklan testimoni yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena saat testimoni tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya hilang.<sup>32</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Bagian penelitian terdahulu ini, peneliti mencatatkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan untuk penelitian yang akan

---

<sup>32</sup>Ratih dan Mega, "Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian," *Prosiding Manajemen*, 2018, hlm. 275-276.



dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agus Salim (Skripsi Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen 2022)	Pengaruh Promosi, Daya Tarik dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Online Shop</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)	Variabel promosi, daya tarik iklan dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen <i>online shop</i> Tokopedia dengan nilai signifikansi. <sup>33</sup>
2.	Selviana Agustin (Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta 2022)	Pengaruh <i>viral marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>E-Commerce</i> shopee di Ngawi	<i>Viralmarketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>34</sup>
3.	Finki Zumrotul Waqidah (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo)	Pengaruh testimoni pelanggan dan kualitas barang terhadap minat pembelian pada <i>online shop</i> melalui <i>market place</i> shopee mahasiswa	Testimoni pelanggan dan kualitas barang berpengaruh signifikan

<sup>33</sup>Agus Salim, "Pengaruh Promosi, Daya Tarik, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)," 2022, hlm. 68.

<sup>34</sup>Selviana Agustin, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Ngawi," 2022, hlm. 11.

	Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah 2019)	fakultas syariah IAIN Ponorogo	dan positif terhadap minat pembelian mahasiswa. <sup>35</sup>
4.	Diah Lailatul Awallia (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah 2018)	Pengaruh Testimoni dan <i>Selebgram endorsement</i> terhadap minat pembelian pada <i>online shop</i> melalui media sosial instagrammahasiswa fakultas syariah IAIN ponorogo	<i>Selebgram endorsement</i> dan testimoni berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian mahasiswa. <sup>36</sup>
5.	Zayin Achadia (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 2017)	Pengaruh tenaga <i>endorsement</i> terhadap minat beli pada situs belanja <i>online</i> tokopedia (studi kasus pada konsumen di kotaMalang)	Variabel <i>visibility</i> (X1), <i>credibility</i> (X2), <i>Attractiveness</i> (X3), <i>Power</i> (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. <sup>37</sup>

<sup>35</sup>Finki Zumrotul Waqhidah, "Pengaruh Testimoni Pelanggan dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo," 2019, hlm. 82.

<sup>36</sup>Diah Lailatul Awallia, "Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo," 2018, hlm. 111.

<sup>37</sup>Zayin Achadia, "Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Malang)," 2017, hlm. 87.

Penelitian terdahulu yang tercantum diatas, dapat dilihat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian Agus Salim dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada variabel terikat (Y) yaitu sama-sama menggunakan variabel minat beli. Perbedaan penelitian yaitu pada variabel bebas (X) serta jenis penelitian yang digunakan juga berbeda, dimana pada penelitian Agus Salim menggunakan *explanatory research* sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif serta perbedaan pada lokasi penelitian.
- b. Persamaan penelitian Selviana Agustin dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada salah satu variabel bebas (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorser*. Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel terikat(Y) yaitu pada penelitian Selviana Agustin menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel minat beli serta perbedaan pada variabel bebas (X) lainnya serta perbedaan terdapat pada lokasi penelitian.
- c. Persamaan penelitian Finki Zumrotul Waqhidah dengan penelitian ini yaitu terdapat pada salah satu variabel bebas (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel testimoni konsumen serta menggunakan variabel terikat (Y) yang sama yaitu menggunakan variabel minat

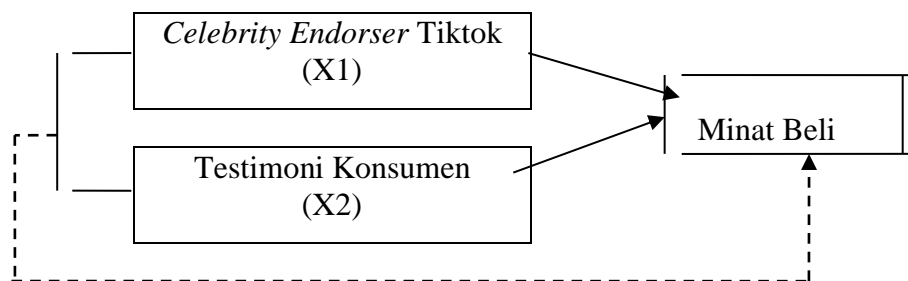
- beli. Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel bebas (X) lainnya serta perbedaan pada lokasi penelitian.
- d. Persamaan penelitian Diah Lailatul Awallia dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel terikat (Y) yaitu sama-sama menggunakan variabel minat beli. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada salah satu variabel bebas (X) yaitu pada penelitian Diah Lailatul Awallia menggunakan *selebgram endorsement* sedang pada penelitian ini menggunakan *celebrity endorser* tiktok, serta perbedaan pada toko *online shop* yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan instagram sedangkan pada penelitian ini menggunakan shopee serta perbedaan pada lokasi penelitian.
- e. Persamaan pada penelitian Zayin Achadia dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel terikat (Y) yaitu sama-sama menggunakan variabel minat beli. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada toko *online* yang digunakan, dimana pada penelitian Zayn Achadia menggunakan Tokopedia sedangkan pada penelitian ini menggunakan Shopee serta perbedaan pada lokasi penelitian.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan minat pembelian pada online shop sebagai variabel terikat dan *celebrity endorser* tiktok serta testimoni konsumen

sebagai variabel bebas. Berdasarkan hasil tersebut diatas maka peneliti menarik kesimpulan dalam kerangka pemikiran yaitu:

**Gambar II. 1 Kerangka Berpikir**



—————▶ Pengaruh secara parsial antara variabel X dengan variabel Y

-----▶ Pengaruh secara simultan antara variabel X dengan variabel Y

Jadi kesimpulannya yaitu, kerangka pikir ini digunakan digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial serta secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

#### D. Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* tiktok (X1) terhadap minat belimahasiswa (Y).

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* tiktok (X1) terhadap minat beli mahasiswa (Y).

2.  $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh testimoni konsumen (X2) terhadap minat beli mahasiswa (Y).

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh testimoni konsumen (X2) terhadap minat beli mahasiswa (Y).

3. H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser* tiktok (X1) dan testimoni konsumen (X2) terhadap minat beli mahasiswa (Y).

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser* tiktok (X1) dan testimoni konsumen (X2) terhadap minat beli mahasiswa (Y).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2023 sampai Juni 2023.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana serta terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dalam hal pendekatan, penelitian kuantitatif lebih mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian kemudian variabel-variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel.<sup>1</sup>

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

---

<sup>1</sup>Tegor dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2019), hlm. 7.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 80.

Peneliti membatasi populasi karena dilihat dari segi waktu, tenaga serta dana yang ada, serta dikarenakan besar dan luasnya jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Oleh karena itu peneliti memfokuskan penelitian ini pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan Nim 2019-2020 saja. Baik itu prodi program studi Ekonomi Syariah maupun Perbankan Syariah.

**Tabel III. 1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Tahun Angkatan	2019	2020	Jumlah
Ekonomi Syariah	255	232	487
Perbankan Syariah	201	183	384
Total			871

Sumber Data : Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi itu sendiri. Apabila populasi tidak banyak, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan tenaga, dana serta waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>3</sup> Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 62.



penelitian ini yakni menggunakan teknik nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu jenis teknik pengambilan sampel yang sama sekali tidak melibatkan prosedur random.

Teknik pengambilan sampel nonprobabilitas ini tergolong menjadi tiga bagian yaitu teknik aksidental, teknik purposif, dan teknik bola salju. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposif (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut yang bisa dipilih sebagai sampel penelitian.<sup>4</sup>

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{871}{1 + 871(0,01)}$$

$$n = \frac{871}{9,71} = 89,70$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Tingkat Kesalahannya (10%)

---

<sup>4</sup>Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022), hlm. 166.

Jumlah Sampel dari masing-masing program studi yang ada di FEBI mulai dari angkatan 2019-2020 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel III. 2 Kriteria sampel dari masing-masing program studi di FEBI angkatan tahun 2019-2020**

Tahun Angkatan	2019	2020
Ekonomi Syariah	$\frac{255}{871} \times 90 = 26$	$\frac{232}{871} \times 90 = 24$
Perbankan Syariah	$\frac{201}{871} \times 90 = 21$	$\frac{183}{871} \times 90 = 19$
Jumlah	47 sampel	43 sampel
Total keseluruhan sampel	47 + 43 = 90 sampel	

Dari perhitungan jumlah sampel pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan diteliti adalah 47 sampel dari mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Ekonomi Syariah serta Perbankan Syariah dan 43 sampel dari mahasiswa angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut sebagai responden.<sup>5</sup> Adapun yang menjadi responden

---

<sup>5</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 17.

dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Data yang diperoleh dari penelitian ini diambil langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden mengenai tanggapan atau pandangannya terhadap pengaruh *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu kumpulan data yang akan dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset atau penelitian tertentu saja.<sup>6</sup>Data sekunder merupakan data yang diperoleh buku-buku, jurnal, skripsi, *website*, dan lain sebagainya terkait dengan permasalahan mengenai pengaruh *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli pada shopee *onlineshop*.

## E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data melalui dua tahap, yaitu:

### 1. Kuesioner/angket

Adapun definisi angket merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden guna memperoleh data, kuesioner/angket merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bilamana peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur

---

<sup>6</sup>Nur Achmad Budi Yulianto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), hlm. 36.

dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari seorang responden.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, angket yang berupa pertanyaan digunakan untuk memperoleh data mengenai *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen serta minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Adapun skor jawaban pada kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel III. 3 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner**

Kategori Jawaban	Skor/Nilai Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun kisi-kisi angket pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel III. 4 Kisi-kisi Angket**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Minat Beli	a. Tertarik mencari informasi tentang produk	1, 2
	b. Mempertimbangkan untuk membeli	3
	c. Tertarik untuk mencoba	4, 5
	d. Ingin memiliki produk	6, 7
	a. <i>Visibility</i> (kemungkinan dilihat)	1, 2

<sup>7</sup>Connie Chairunnissa, *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi Dalam Pendidikan dan Sosial* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 172.

<i>Celebrity Endorser</i> Tiktok (X1)	b. kredibilitas	3, 4, 5
	c. Daya Tarik	6, 7, 8
	d. Kekuatan	9, 10
Testimoni Konsumen (X2)	a. Daya Tarik	1, 2
	b. Kredibilitas	3, 4, 5, 6
	c. Spontanitas	7, 8

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah kegiatan dimana mengumpulkan data dalam bentuk visual. Dokumentasi juga merupakan bentuk pengumpulan data berupa bentuk foto pada saat melakukan kegiatan penelitian.<sup>8</sup>

## 3. Studi Pustaka

Studi Kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber data atau dokumen yang relevan terhadap permasalahan penelitian. studi pustaka dapat diambil dari buku, artikel ilmiah, *website*, Jurnal dan sebagainya.<sup>9</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan

---

<sup>8</sup>Sudarmanto, Ardhariksa Zukhruf Kumulah, dan Marisi Butarbutar, *Desain Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 81.

<sup>9</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun alat yang digunakan pada penelitian ini dalam menganalisis data adalah:

1. Uji coba instrumen penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta dapat mengungkapkan data data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari variabel yang diteliti.<sup>10</sup>

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} >$  atau sama dengan nilai  $r_{tabel}$  atau nilai  $p$  berada diatas 0,1 dikatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} <$  atau sama dengan nilai  $r_{tabel}$  atau nilai  $p$  berada dibawah 0,1 dikatakan tidak valid.<sup>11</sup>

Untuk menentukan nilai  $r_{hitung}$  dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*.

b. Uji Reliabilitas

---

<sup>10</sup>Arikunto, hlm. 169.

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, hlm. 122.

Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Sudjana sebagaimana dikutip oleh Taniredja & Hidayati memberikan definisi bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya, kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.<sup>12</sup>

Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan aplikasi SPSS dengan rumus yang digunakan yaitu *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika *Cronbach's Alpha* > 0,60.<sup>13</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan proses pengolahan dan analisis data, perlu dilakukan uji asumsi. Model regresi yang akan digunakan untuk prediksi, terlebih dahulu harus memenuhi sejumlah asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi yang harus dipenuhi yaitu:

---

<sup>12</sup>Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 43.

<sup>13</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020), hlm. 90.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi yaitu berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistiknya nonparametrik.<sup>14</sup>

Pengujian ini dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian, apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal, dengan cara melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,1$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi variabel penelitian  $< 0,1$  maka tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan rumus *Kolmogrov Smirnov* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

b. Uji Linearitas

Istilah linearitas merujuk pada pengertian adanya hubungan yang linear antara dua sebaran data variabel (dependen dan independen), atau dikatakan bahwa sebaran kedua variabel itu mempunyai hubungan yang linear. Linearitas adalah hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap ada perubahan yang terjadi pada

---

<sup>14</sup>Nuryadi, *Dasar-dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), hlm. 80.



satu variabel akan diikuti dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Tujuan uji linearitas adalah untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Jika variabel tidak linear analisis regresi tidak bisa dilanjutkan. Uji linearitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika signifikansi (*linearity*)  $< 0,1$ .<sup>15</sup>

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Uji multikolinearitas ini diterapkan untuk analisis regresi linear berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratatan) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ).

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

---

<sup>15</sup>Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press, 2017), hlm. 94-95.

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  atau memiliki toleransi  $> 0,1$  maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,1 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.<sup>16</sup>

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan ketentuan apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $< 0,10$  berarti terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,10$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji glejser dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

---

<sup>16</sup>Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 105.

<sup>17</sup>Gozhali, hlm. 142.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*. Persamaan regresinya adalah:<sup>18</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat beli mahasiswa

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari *celebrity endorser* tiktok

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari testimoni konsumen

X<sub>1</sub> = *Celebrity endorser* tiktok

X<sub>2</sub> = Testimoni konsumen

Sehingga persamaannya yaitu:

$$MB = a + b_1 CET + b_2 TK$$

Keterangan:

MB = Minat beli (Y)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari *celebrity endorser* tiktok

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari testimoni konsumen

CET = *Celebrity endorser* tiktok (X<sub>1</sub>)

TK = Testimoni konsumen (X<sub>2</sub>)

#### 4. Uji Hipotesis

---

<sup>18</sup>Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data* (Ponorogo: Umpo Press, 2015), hlm. 40.

a. Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas maupun menjelaskan bersama-sama variabel berikut atau seberapa naik model regresi yang telah dibuat cocok dengan data yang ada. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.<sup>19</sup>

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilita  $<$  nilai alpha ( $\alpha$ ), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, hlm. 81.

<sup>20</sup>Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, hlm. 157.

Dengan mengambil kesimpulan :

- a) Nilai signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
  - b) Nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
- c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hipotesis simultan adalah hipotesis yang dilakukan secara bersamaan pada variabel penelitian yang dilakukan secara bersamaan, adapun pada penelitian hipotesis simultan dalam menggunakan SPSS dapat diperoleh melalui ANOVA. Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel indepenen atau tidak.

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabelterikat.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, hlm. 87.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya fakultas ekonomi dan bisnis islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 mengenai Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islm Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditanda tangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 mengenai Organisasidan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas yaitu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas

Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi serta menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN. Sejalan dengan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan melalui peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 Fakultas di lingkungan IAIN Padangsidimpuan yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah dan Ulmu Komunikasi serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 Program Studi yaitu Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Syariah pada masa itu.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

- a. Visi

“Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis islam berbasis teoantropoekentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional.”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekentris.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teoantropoekentris.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teoantropoekentris.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekentris.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa menjadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat islam sejahtera.



- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.
  - 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.
3. Program studi yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
- a. Perbankan Syariah

Program Studi S1 Perbankan Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang profesional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI. Dengan menekankan kompetensi khusus operasional Bank Syariah. Lulusan Program Studi S1 Program Studi Perbankan Syariah tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas dan mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi dan informasi (IT) serta penguasaan bahasa Inggris yang memadai.

1) Visi

“Terwujudnya Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian di Bidang Perbankan Syariah Teoantropoekentris dan Berkontribusi di Tingkat Internasional.”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu perbankan syariah yang berbasis teoantropoekoentris.
  - b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu perbankan syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
  - c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang perbankan syariah.
  - d) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu perbankan syariah.
- b. Ekonomi Syariah

Program Studi S1 Ekonomi Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang profesional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI. Dengan menekankan kompetensi khusus operasional Bank Syariah. Lulusan Program Studi S1 Program Studi Ekonomi Syariah tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas dan mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi dan informasi (IT) serta penguasaan bahasa Inggris yang memadai.

1) Visi

“Terwujudnya Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian di Bidang Ekonomi Syariah Teoantropoekoentris dan Berkontribusi di Tingkat Internasional.”

2) Misi

a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis teoantropoekoentris.

b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.

c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang ekonomi syariah.

d) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu ekonomi syariah.

c. Akuntansi Syariah

Program Studi S1 Akuntansi Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang profesional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI. Dengan menekankan kompetensi khusus operasional Bank Syariah. Lulusan Program Studi S1 Program Studi Akuntansi Syariah tidak

saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas dan mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi dan informasi (IT) serta penguasaan bahasa Inggris yang memadai.

1) Visi

“Terwujudnya Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian di Bidang Akuntansi Syariah Teoantropoekentris dan Berkontribusi di Tingkat Internasional.”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu akuntansi syariah yang berbasis teoantropoekentris.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu akuntansi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang akuntansi syariah.
- d) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu akuntansi syariah.

#### d. Manajemen Bisnis Syariah

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang profesional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI. Dengan menekankan kompetensi khusus operasional Bank Syariah. Lulusan Program Studi S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas dan mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi dan informasi (IT) serta penguasaan bahasa Inggris yang memadai.

##### 1) Visi

“Terwujudnya Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian di Bidang Manajemen Bisnis Syariah Teoantropoekentris dan Berkontribusi di Tingkat Internasional.”

##### 2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah yang berbasis teoantropoekentris.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu manajemen bisnissyariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.

- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang manajemen bisnis syariah.
  - d) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu manajemen bisnis syariah.
- e. Manajemen Keuangan Syariah

Program Studi S1 Manajemen Keuangan Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana manajemen yang profesional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI. Dengan menekankan kompetensi khusus operasional Bank Syariah. Lulusan Program Studi S1 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas dan mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi dan informasi (IT) serta penguasaan bahasa inggris yang memadai.

1) Visi

“Terwujudnya Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian di Bidang Manajemen Keuangan Syariah Teoantropoekoentris dan Berkontribusi di Tingkat Internasional.”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu manajemen keuangansyariah yang berbasis teoantropoekoentris.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu manajemen keuangansyariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang manajemen keuangan syariah.
- d) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu manajemen keuangan syariah.

## B. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 1 Karakteristik Responden**

Nim	Program Studi	Jenis Kelamin		Jumlah
		Perempuan	Laki-laki	
19	Ekonomi Syariah	22	4	26
19	Perbankan Syariah	19	2	21
20	Ekonomi Syariah	22	2	24
20	Perbankan Syariah	17	2	19
Total Keseluruhan				90

Berdasarkan tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari nim 19 yakni sebanyak 52,22% sedangkan nim 20 sebanyak 47,78% dari jumlah keseluruhan responden. Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 80 orang sedangkan laki-laki hanya sebanyak 10 orang. Berdasarkan Program studi dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berasal dari program studi Ekonomi Syariah yakni berjumlah 50 orang atau 55,56%. Sedangkan program studi Perbankan Syariah berjumlah 40 orang atau 44,44%.

### C. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 29 dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *celebrity endorser* tiktok (X1) dan testimoni konsumen (X2) terhadap minat beli (Y) yang terdiri dari beberapa tahapan pengujian yakni:

#### 1. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil dari uji validitas variabel minat beli yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,619	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 90 - 2 = 88$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1745	Valid
Y2	0,745		Valid
Y3	0,444		Valid
Y4	0,692		Valid
Y5	0,619		Valid
Y6	0,732		Valid
Y7	0,692		Valid



Berdasarkan tabel IV.2 untuk variabel minat beli  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 90 dengan  $df = n-2$  ( $90-2 = 88$ ) adalah sebesar 0,1745. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom *person correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pertanyaan 1 sampai 10 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas celebrity endorser tiktok sebagai berikut:

**Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser Tiktok (X1)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,730	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=90-2=88$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1745	Valid
X1.2	0,637		Valid
X1.3	0,780		Valid
X1.4	0,783		Valid
X1.5	0,710		Valid
X1.6	0,730		Valid
X1.7	0,652		Valid
X1.8	0,785		Valid
X1.9	0,791		Valid
X1.10	0,717		Valid

Berdasarkan tabel IV.3 untuk variabel *celebrity endorser* tiktok  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 90 dengan  $df = n-2$  ( $90-2 = 88$ ) adalah sebesar 0,1745. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom *person correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pertanyaan 1 sampai 10 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari Testimon konsumen sebagai berikut:

**Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Testimoni Konsumen**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,773	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=90-2=88$ dengan taraf signifikan 10%	Valid
X2.2	0,684		Valid
X2.3	0,574		Valid
X2.4	0,607		Valid
X2.5	0,617		Valid

X2.6	0,708	sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,1745	Valid
X2.7	0,773		Valid
X2.8	0,685		Valid

Berdasarkan tabel IV.4 untuk variabel testimoni konsumen  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah sampel 90 dengan  $df = n-2$  ( $90-2 = 88$ ) adalah sebesar 0,1745. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  nya dapat dilihat pada kolom *person correlation* ( $r_{\text{hitung}}$ ), maka dapat dilihat dari pertanyaan 1 sampai 10 dinyatakan valid. Setelah diuji validitas, maka tahap selanjutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 5 Hasil uji reliabilitas minat beli**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Minat Beli	0,768	7
2	Celebrity Endorser Tiktok	0,893	10
3	Testimoni Konsumen	0.803	8

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat nilai *cronbach's Alpha* dari variabel minat beli adalah  $0,768 > 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan untuk variabel *celebrityendorser* tiktok dapat dilihat nilai *cronbach's Alpha* adalah  $0,893 > 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* tiktok dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Serta untuk variabel testimoni konsumendapat dilihat nilai *cronbach's*

$\alpha$  adalah  $0,803 > 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel testimoni konsumen dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

### 3. Hasil Uji normalitas

Adapun hasil uji normalitas yakni dengan menggunakan rumus *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77678451
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.049
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikan (*Asymp.Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan data memenuhi syarat untuk uji parametrik.

#### 4. Hasil Uji Linearitas

Adapun hasil uji linearitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 7 Hubungan Linear Minat Beli dan *Celebrity Endorser* Tiktok**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Celebrity Endorser Tiktok	Between	(Combined)	561.406	11	51.037	13.584	.000
	Groups	Linearity	509.031	1	509.031	135.487	.000
		Deviation from	52.375	10	5.237	1.394	.199
		Linearity					
Within Groups			293.049	78	3.757		
Total			854.456	89			

Berdasarkan tabel IV.7 hasil uji linearitas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *celebrity endorser* tiktok terhadap minat beli.

**Tabel IV. 8 Hubungan Linear Minat Beli dan Testimoni Konsumen**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Testimoni Konsumen	Between	(Combined)	460.290	14	32.878	6.256	.000
	Groups	Linearity	418.613	1	418.613	79.652	.000
		Deviation from	41.677	13	3.206	.610	.838
		Linearity					
Within Groups			394.166	75	5.256		
Total			854.456	89			

Berdasarkan tabel IV.8 hasil uji linearitas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel testimoni konsumen terhadap minat beli.

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.666	1.641		4.670	.000			
Celebrity Endorser Tiktok	.312	.045	.549	6.925	.000	.602	1.661	
Testimoni Konsumen	.270	.061	.354	4.467	.000	.602	1.661	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.9 nilai *VIF celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen adalah 1.661. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *VIF* dari kedua variabel tersebut  $< 10$ . Sementara itu nilai *tolerance* variabel *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen adalah 0,602. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut  $> 0,1$ . Kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel

*celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.688	.979		2.746	.007
Celebrity Endorser Tiktok	-.019	.027	-.095	-.692	.491
Testimoni Konsumen	-.016	.036	-.061	-.448	.655

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel IV.10 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *celebrity endorser* tiktok sebesar  $0,491 > 0,10$  dan variabel testimoni konsumen sebesar  $0,655 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap

minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.666	1.641		4.670	.000
Celebrity Endorser Tiktok	.312	.045	.549	6.925	.000
Testimoni Konsumen	.270	.061	.354	4.467	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$MB = 7,666 + 0,312 CET + 0,270 TK$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,666 mempunyai arti jika variabel *celebrityendorser* tiktok dan testimoni konsumen dianggap konstant atau nilainya 0, maka minat beli mahasiswa pada shopee *onlineshop* adalah sebesar 7,666.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  (*Celebrity Endorser* Tiktok) sebesar 0,312 artinya jika variabel *celebrity endorser* tiktok dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,312 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

- c. Koefisien regresi  $X_2$  (Testimoni Konsumen) sebesar 0,270 artinya jika variabel testimoni konsumen dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,270 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.664	1.797

a. Predictors: (Constant), Testimoni Konsumen, Celebrity Endorser Tiktok

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel IV.12 diperoleh angka R sebesar 0,664 artinya korelasi antara variabel *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli sebesar 0,664. Hubungan antara *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli berada pada interpretasi hubungan yang sedang, hal ini sesuai dengan tabel IV. 12 nilai *AdjustedR Square* = 0,664 artinya *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen mampu menjelaskan variabel dependen atau minat beli sebesar 66,4 persen



sedangkan 33,6 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

b. Hasil Uji Parsial (uji t)

Adapun hasil uji sigifikansi parsial adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.666	1.641		4.670	.000
	Celebrity Endorser Tiktok	.312	.045	.549	6.925	.000
	Testimoni Konsumen	.270	.061	.354	4.467	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1 = 90-2-1 = 87$ ,

dengan menggunakan uji dua sisi, hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,662. Berdasarkan tabel IV.13 dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorser tiktok* sebesar 6,925 > 1,662 maka  $H_{a1}$  diterima  $H_{01}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser tiktok* terhadap minat beli mahasiswa pada shopee online.

Variabel testimoni konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (4,467) >  $t_{tabel}$  (1,662) maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada shopeeonline shop.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.486	2	286.743	88.788	.000 <sup>b</sup>
	Residual	280.970	87	3.230		
	Total	854.456	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Testimoni Konsumen, Celebrity Endorser Tiktok

Berdasarkan tabel IV.14 nilai  $F_{hitung}$  sebesar 88.788 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 (df pembilang (N1): 2 dan df penyebut (N2): 87), maka diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee onlineshop*.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok dan Testimoni Konsumen terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada *Shopee OnlineShop*. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 29. Adapun pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Shopee *Online Shop*

*Celebrity endorser* yaitu seseorang yang dikenal sebagai pihak yang mengenalkan berbagai produk yang dijual secara *online*. Menurut Shimp, *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson, *endorser* adalah orang yang terlihat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* tiktok terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*. Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan yang diungkapkan oleh Rama Kertamukti, yang mengatakan bahwa *endorser* dapat lebih dikenal oleh konsumen karena merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter, demografis, dan sebagainya. Penggunaan *celebrity endorser* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.<sup>2</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan

---

<sup>1</sup>A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, hlm. 460.

<sup>2</sup>Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, hlm. 71.

signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.<sup>3</sup> Hasil Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup>

*Celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih. Daya tarik dari *celebrity endorser* ini juga sangat efektif digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai iklan pendukung dan berkomunikasi dengan pasar-pasar yang ditargetkan.

## **2. Pengaruh Testimoni Konsumen terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Shopee *Online Shop***

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Ningrum dan Tresna mendefinisikan Testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu.<sup>5</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*. Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan yang diungkapkan oleh

---

<sup>3</sup>Algiffary dkk., "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada E- Commerce Tokopedia," hlm. 28.

<sup>4</sup>Agustin, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Ngawi," hlm. 11.

<sup>5</sup>Ningrum dan Tresna, "Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang," hlm. 275.

Zainal Abidin Partao, bahwa ketika seorang pelanggan memberikan sebuah testimoni terhadap produk (barang/jasa) yang digunakan, pelanggan melakukan fungsi marketing, karena telah membantu pebisnis *online* untuk memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk, sehingga ketika testimoni dibaca oleh calon pelanggan, maka keraguan untuk membeli produk akan berkurang, dan memiliki keyakinan untuk membeli produk.<sup>6</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa testimoni memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan tindakan membeli secara *online* di lingkungan mahasiswa.<sup>7</sup> Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa testimoni pembeli berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa.<sup>8</sup>

Dengan adanya testimoni dari para konsumen yang telah tersedia pada toko online tersebut berarti sudah terbukti kualitas dari produk/jasa pada toko tersebut sehingga dapat dijadikan untuk informasi tambahan produk yang dijelaskan dalam testimoni tersebut. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam testimonial akan

---

<sup>6</sup>Partao, *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, hlm. 1.

<sup>7</sup>Setiawati, "Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online," hlm. 91.

<sup>8</sup>Waqhidah, "Pengaruh Testimoni Pelanggan dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo," hlm. 82.

mempengaruhi opini seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian. Sehingga pada saat testimoni ini dibaca oleh calon konsumen, maka keraguan untuk membeli akan berkurang dan yakin untuk membeli suatu produk.

### **3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Shopee *Online Shop*.**

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian atas sesuatu yang diiringi dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menyebabkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antar*celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada shopee *online shop*. Hasil penelitian menguatkan pertanyaan yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, diantaranya: faktor kualitas, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor acuan yaitu pengaruh dari luar ataupun sumber informasi dari luar misalnya persepsi dari konsumen lain termasuk ulasan dari para *celebrity endorser* tiktok serta ulasan dari testimoni konsumen.<sup>10</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador*,

---

<sup>9</sup>Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 164.

<sup>10</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2016, hlm. 262.

promosi, dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Feb UMA pengguna shopee.<sup>11</sup> Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu lain yang menyatakan bahwa secara simultan testimoni dan *selebgram endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian mahasiswa.<sup>12</sup>

Dengan menggunakan testimoni dengan kesan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya, calon konsumen yang melihat iklan tersebut memiliki kepercayaan dan mulai tertarik kemudian menimbulkan hasrat untuk membeli. Dan dengan menggunakan *celebrity endorser* tiktok dalam mengiklankan produk (barang/jasa) yang didukung oleh keindahan foto atau video selebriti yang menyertakan produk (barang/jasa) dapat menjadi daya tarik bagi para calon konsumen sehingga menimbulkan hasrat untuk membeli dengan harapan akan mendapatkan kesesuaian yang sama dengan *celebrity endorser* saat membeli produk (barang/jasa) yang sama.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari

---

<sup>11</sup>Samosir, "Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Testimoni terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee," hlm. 52.

<sup>12</sup>Awallia, "Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo," hlm. 111.

kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *celebrity endorser* tiktok dan testimoni konsumen serta menggunakan satu variabel dependen yaitu minat beli.
3. Dalam penelitian ini juga hanya mencatumkan beberapa teori saja, serta dalam penelitian ini populasi yang digunakan hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan NIM 2019-2020. Sampel yang digunakan hanya berjumlah 90 responden.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada *Shopee Online Shop*. Dengan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Terdapat pengaruh Testimoni Konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
3. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok dan Testimoni Konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada *shopee online shop*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

### **B. Saran**

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan diatas, sebagai berikut:

1. Bagi konsumen yang berbelanja pada *online shop* sebelum melakukan pembelian, sebaiknya agar tetap memperhatikan testimoni-testimoni

yang ada di toko online shop tersebut agar tidak ada kekecewaan pada saat sudah melakukan pembelian pada produk tersebut.

2. Bagi pelaku bisnis sebaiknya menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung untuk mempromosikan suatu produk dengan tetap memperhatikan kualitas dari *celebrity endorser* yang digunakan dan disesuaikan dengan sasaran pasarnya. Serta menggunakan testimoni yang baik dan jujur sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk pada *shopee online shop*.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain. Selain itu juga dapat dilakukan tidak terbatas pada mahasiswa angkatan NIM 19-20 prodi ekonomi syariah dan perbankan syariah akan tetapi lebih diperluas lagi sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Achadia, Zayin. "Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Malang)," 2017.
- Agustin, Selviana. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Ngawi," 2022.
- Alfiansya, Irvan, dan Nurhadi. "Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia." *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2023).
- Algiffary, M. Arief, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, dan Marlina Widiyanti. "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada E- Commerce Tokopedia." *Andalas Management Review* 4, no. 2 (2020).
- Al-Qur'an dan terjemahan. *Departemen Agama RI*. Bandung: CV Diponegoro, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Astuti, Sekar Meilana Kinanti, Ambar Lukitaningsih, dan Lusua Tria Hatmanti Hutami. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): hlm. 53.
- Awallia, Diah Lailatul. "Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo," 2018.
- Budianto, Heri. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Chairunnissa, Connie. *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi Dalam Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Dian, dan Feni. "Pengaruh Testimoni dalam Periklanaan." *Manajerial* 15, no. 1 (2016).

- Eka, dan Jony. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian." *Journal of Business Strategy and Execution* 2, no. 2 (t.t.).
- F. Yohana, Olga, Huda Febriyani, Diani Anggraeni, dan Nurlela. "Branding & Endorsement : Gaya Marketing Masa Kini." *Marketgram Journal* 1, no. 1 (2023).
- Gozhali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Kotler, Philip, dan Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lili, dan Doni. *Managemen Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- M. Abdullah. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5*. Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2017.
- Mandemasya, Herna. "Fenomena Dibalik Kesuksesan Iklan Testimoni." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 12, no. 1 (2013).
- Mariyanti, Luh Dwi, dan Gede Bayu Ruhanatha. "Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 10 (2015).
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3 (2016).
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Ningrum, Mega Siti, dan Ratih Tresna. "Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang." *Jurnal Manajemen Gelombang* 1 4, no. 1 (2018).
- Nuryadi. *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya, 2017.

- “Observasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Yang Menggunakan Shopee Online Shop.” Diakses 16 Mei 2023. <https://forms.gle/UB49VytAr9gHKT5q8>.
- Pakpahan, Andrew Fernando. *Metode Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Partao, Zainal Abidin. *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, t.t.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press, 2017.
- Putra, Algamar. “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru.” *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4, no. 1 (2017).
- Ramdhani, Gilar. “E-Commerce No. 1 Pilihan Pengguna Berdasarkan Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023.” Diakses 20 Maret 2023. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5237467/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-berdasarkan-ri-set-snapcart-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-2023>.
- Ratih, dan Mega. “Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.” *Prosiding Manajemen*, 2018.
- Rekarti, Endi, dan Lilis Hertina. “Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 2, no. 3 (2014).
- Royan, Frans M. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2014.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Salim, Agus. “Pengaruh Promosi, Daya Tarik, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018,” 2022.
- Samosir, Veronika Hilleria. “Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Testimoni terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee.” Medan, Universitas Medan Area, 2021.
- Santoso, Slamet. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo: Umpo Press, 2015.

- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks, 2018.
- Setiawati, Sabrina. “Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online.” Serang, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015.
- Shihab, Quraish. *Tafsir al-Misbah (Pesan, Kesan, dan Keserasian Alqur’an)*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- . *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020.
- Sudarmanto, Ardhariksa Zukhruf Kumulah, dan Marisi Butarbutar. *Desain Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Sugeng, Bambang. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Taniredja, Tukiran, dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tegor, Alpino Susanto, Veterson Togatorop, dan Lod Sulivyo. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2019.
- Waqhidah, Finki Zumrotul. “Pengaruh Testimoni Pelanggan dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo,” 2019.
- Widiyanto, Ibnu, dan Prasilowati Sri Lestari. “Perilaku Pembelian Melalui Internet.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2015).
- Yulianto, Nur Achmad Budi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press, 2018.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : **LISNA WARNI HASIBUAN**  
NIM : 19 402 00214  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 7 dari 7 bersaudara  
Tempat/Tanggal Lahir : Batupulut, 22 Juli 2001  
Alamat : Batupulut  
Agama : Islam  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

### **B. NAMA ORANGTUA**

Nama Ayah : Parmudoan Hasibuan  
Nama Ibu : Rosmina Harahap  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Batupulut  
No. Hp : 0813 7502 4866

### **C. PENDIDIKAN**

Tahun 2007-2013 : SDN 100050 Pasarmatanggor  
Tahun 2013-2016 : MTS.s Baiturrahman Parau Sorat  
Tahun 2016-2019 : MAS Baiturrahman Parau Sorat  
Tahun 2019-2023 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidimpuan

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **1. Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**2. Ida Royani, M. Hum**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Shopee Online Shop”**

Yang disusun oleh:

Nama : Lisna Warni Hasibuan

NIM : 1940200214

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**  
**NIP. 19830317 201801 2 001**

**Ida Royani, M. Hum**  
**NIP. 19901112 202012 2 006**



**LEMBAR VALIDASI  
CELEBRITY ENDORSER TIKTOK (VARIABEL X1)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. <i>visibility</i> (Kemungkinan Dilihat) 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan (Power)	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			

Catatan:

.....

.....

.....

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**  
**NIP. 19830317 201801 2 001**

**Ida Royani, M. Hum**  
**NIP. 19901112 202012 2 006**

**LEMBAR VALIDASI  
TESTIMONI KONSUMEN (VARIABEL X2)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1) Daya Tarik 2) Kredibilitas 3) Spontanitas	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			

Catatan:

.....  
.....  
.....

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001**

**Ida Royani, M. Hum  
NIP. 19901112 202012 2 006**

**LEMBAR VALIDASI  
MINAT BELI (VARIABEL Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir
3. pernyataan.
4. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
5. Lembar pernyataan terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
1) Tertarik mencari informasi tentang produk 2) Mempertimbangkan untuk membeli 3) Tertarik Untuk mencoba 4) Ingin memiliki produk	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			

Catatan:

.....  
.....  
.....

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001**

**Ida Royani, M. Hum  
NIP. 19901112 202012 2 006**

## KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN

### I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Nim :

Jurusan :

### II. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Angket Celebrity Endorser Tiktok (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk karena melihat Celebrity Endorser Tiktok mengiklankan produk melalui postingannya mendapatkan banyak like.					
2.	Saya membeli produk karena tertarik melihat Celebrity Endorser Tiktok dalam mengiklankan produk melalui postingannya ditonton oleh banyak orang.					
3.	Celebrity Endorser Tiktok memiliki keahlian dalam menawarkan produk					
4.	Celebrity Endorser Tiktok meyakinkan konsumen melalui video endorse-nya.					

5.	Menurut saya pesan yang disampaikan Celebrity Endorser Tiktok dapat dipercaya.					
6.	Celebrity Endorser Tiktok memiliki penampilan yang menarik.					
7.	Celebrity Endorser Tiktok mampu membuat calon konsumen ingin terlihat sama dengannya. dengan cara menggunakan produk yang diiklankannya.					
8.	Celebrity Endorser Tiktok memiliki kesesuaian dengan produk yang akan diendorse-nya					
9.	Celebrity Endorser Tiktok memiliki kekuatan untuk menginspirasi bagi para calon konsumen					
10.	Celebrity Endorser Tiktok memiliki kekuatan untuk meningkatkan produk					

## 2. Angket Testimoni Konsumen (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk karena tertarik melihat testimoni-testimoni yang diberikan					
2.	Saya tertarik membeli produk karena testimoni yang terlihat jujur serta dapat dipercaya					
3.	Menurut saya testimoni sesuai dengan pengalaman pribadi					
4.	Testimoni sesuai topik yang diiklankan					

5.	Pesan dalam testimoni pada produk jujur apa adanya dan tidak ada rekayasa					
6.	Pesan yang disampaikan dalam testimoni dapat dipercaya					
7.	Kalimat yang disampaikan konsumen nuncul secara spontanitas					
8.	Kalimat yang disampaikan melalui proses berpikir panjang					

### 3. Angket Minat Beli (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik pada iklan yang disampaikan dan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan					
2.	Saya akan bertanya kepada keluarga dan teman atau bertanya langsung kepada pemilik produk					
3.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh Celebrity Endorser Tiktok dan testimoni konsumen					
4.	saya tertarik untuk mencoba produk setelah mengetahui informasi					
5.	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan produk sama dengan yang diklankan oleh Celebrity Endorser Tiktok dan Testimoni Konsumen					

6.	Saya tergugah untuk memiliki suatu produk setelah melihat iklan yang disampaikan					
7.	Saya berkeinginan untuk menggunakan produk yang sama setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh Celebrity Endorser Tiktok dan testimoni konsumen					

Tanda Tangan

(.....)





35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
37	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
38	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
39	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
41	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
42	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	34
45	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
46	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	36
47	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
49	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
50	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
51	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
56	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	34
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46
60	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
64	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
71	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
72	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34







24	4	1	4	4	4	1	4	22
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	3	5	3	4	3	3	25
31	4	4	4	5	4	4	5	30
32	5	4	5	5	5	4	5	33
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	5	5	4	4	5	31
37	5	4	4	4	5	4	4	30
38	4	3	4	3	4	3	3	24
39	4	4	5	4	4	4	4	29
40	5	4	4	5	5	4	5	32
41	4	4	5	3	4	4	3	27
42	5	4	4	5	5	4	5	32
43	4	4	5	5	4	4	5	31
44	4	5	4	4	4	5	4	30
45	4	5	5	5	4	5	5	33
46	4	5	4	4	4	5	4	30
47	4	4	5	5	4	4	5	31
48	5	5	4	4	5	5	4	32
49	5	5	4	3	5	5	3	30
50	4	3	5	4	4	3	4	27
51	5	5	4	5	5	5	5	34
52	4	4	5	4	4	4	4	29
53	3	4	4	5	3	4	5	28
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	5	3	4	5	5	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	4	4	4	5	4	4	30
58	4	5	4	4	4	5	4	30
59	4	5	5	3	4	5	3	29
60	4	4	5	5	4	4	5	31
61	4	3	3	3	4	3	3	23
62	4	4	5	5	4	4	5	31
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	3	4	4	5	3	4	28
66	4	2	4	4	4	2	4	24
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	4	4	4	5	4	4	30

69	4	3	4	4	4	3	4	26
70	4	4	5	3	4	4	3	27
71	5	4	4	5	5	4	5	32
72	4	2	5	5	4	2	5	27
73	4	5	4	4	4	5	4	30
74	4	4	5	5	4	4	5	31
75	4	3	5	3	4	5	3	27
76	4	4	4	5	4	4	5	30
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	3	5	5	5	5	5	33
80	4	2	4	4	4	4	4	26
81	4	4	5	5	4	5	5	32
82	5	4	4	4	5	4	4	30
83	4	3	4	3	4	4	3	25
84	4	4	5	4	4	5	4	30
85	5	4	4	5	5	4	5	32
86	4	4	5	4	4	5	4	30
87	4	5	4	5	4	4	5	31
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	3	3	4	4	3	4	25
90	4	1	4	4	4	4	4	25

**Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas**

**Uji Validitas *Celebrity Endorser Tiktok (X1)***

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1 . 90	.322 ** .002 90	.595 ** .000 90	.437 ** .000 90	.453 ** .000 90	1.000 ** .000 90	.357 ** .001 90	.612 ** .000 90	.459 ** .000 90	.472* . .000 90	.730** . .000 90
X1.2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.322** .002 90	1 . 90	.286 ** .006 90	.369 ** .000 90	.237 . .024 90	.322** .002 90	.975 ** .000 90	.274 ** .009 90	.354 ** .001 90	.226* .032 90	.637** . .000 90
X1.3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.595** .000 90	.286 ** .006 90	1 . 90	.631 ** .000 90	.404 ** .000 90	.595** .000 90	.283 ** .007 90	.992 ** .000 90	.626 ** .000 90	.401* . .000 90	.780** . .000 90
X1.4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.437** .000 90	.369 ** .000 90	.631 ** .000 90	1 . 90	.520 ** .000 90	.437** .000 90	.359 ** .001 90	.622 ** .000 90	.988 ** .000 90	.513* . .000 90	.783** . .000 90
X1.5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.453** .000 90	.237 . .024 90	.404 ** .000 90	.520 ** .000 90	1 . 90	.453** .000 90	.231 . .028 90	.398 ** .000 90	.513 ** .000 90	.992* . .000 90	.710** . .000 90

X1.6	Pearson Correlation	1.000**	.322**	.595**	.437**	.453**	1	.357**	.612**	.459**	.472*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	.357**	.975**	.283**	.359**	.231*	.357**	1	.300**	.379**	.249*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.001	.028	.001		.004	.000	.018	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.8	Pearson Correlation	.612**	.274**	.992**	.622**	.398**	.612**	.300**	1	.637**	.412*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.004		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.9	Pearson Correlation	.459**	.354**	.626**	.988**	.513**	.459**	.379**	.637**	1	.526*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.10	Pearson Correlation	.472**	.226*	.401**	.513**	.992**	.472**	.249*	.412**	.526**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total_X 1	Pearson Correlation	.730**	.637**	.780**	.783**	.710**	.730**	.652**	.785**	.791**	.717*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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



### Uji Validitas Testimoni Konsumen (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.321**	.439**	.321**	.363**	.908**	1.000**	.316**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.002	.000	.000	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.321**	1	.063	.216*	.214*	.265*	.321**	.994**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.002		.558	.041	.042	.012	.002	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.439**	.063	1	.347**	.397**	.390**	.439**	.078	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.558		.001	.000	.000	.000	.466	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.321**	.216*	.347**	1	.410**	.290**	.321**	.216*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002	.041	.001		.000	.006	.002	.041	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.363**	.214*	.397**	.410**	1	.310**	.363**	.213*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.000	.000		.003	.000	.044	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.908**	.265*	.390**	.290**	.310**	1	.908**	.261*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.006	.003		.000	.013	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	1.000**	.321**	.439**	.321**	.363**	.908**	1	.316**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.000	.000		.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	.316**	.994**	.078	.216*	.213*	.261*	.316**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.466	.041	.044	.013	.002		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total_X2	Pearson Correlation	.773**	.684**	.574**	.607**	.617**	.708**	.773**	.685**	1



Total_Y	Pearson								
	Correlation	.619**	.745**	.444**	.692**	.619**	.732**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

## Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser Tiktok (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

### Uji Reliabilitas *Testimoni Konsumen (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

### Uji Reliabilitas *Minat Beli (Y)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	7

## Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77678451
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.049
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

### Hasil Uji Linearitas *Celebrity Endorser Tiktok* (X1)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Celebrity Endorser Tiktok	Between Groups	(Combined)	561.406	11	51.037	13.584	.000
		Linearity	509.031	1	509.031	135.487	.000
		Deviation from Linearity	52.375	10	5.237	1.394	.199
	Within Groups		293.049	78	3.757		
Total			854.456	89			

## Hasil Uji Linearitas Testimoni Konsumen (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Testimoni Konsumen	Between Groups	(Combined) Linearity	460.290	14	32.878	6.256	.000
		Deviation from Linearity	418.613	1	418.613	79.652	.000
			41.677	13	3.206	.610	.838
	Within Groups		394.166	75	5.256		
Total			854.456	89			

## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.666	1.641		4.670	.000		
Celebrity Endorser Tiktok	.312	.045	.549	6.925	.000	.602	1.661
Testimoni Konsumen	.270	.061	.354	4.467	.000	.602	1.661

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.688	.979		2.746	.007
Celebrity Endorser Tiktok	-.019	.027	-.095	-.692	.491
Testimoni Konsumen	-.016	.036	-.061	-.448	.655

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.666	1.641		4.670	.000
	Celebrity Endorser Tiktok	.312	.045	.549	6.925	.000
	Testimoni Konsumen	.270	.061	.354	4.467	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.664	1.797

a. Predictors: (Constant), Testimoni Konsumen, Celebrity Endorser Tiktok

b. Dependent Variable: Minat Beli

### Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.666	1.641		4.670	.000
	Celebrity Endorser Tiktok	.312	.045	.549	6.925	.000
	Testimoni Konsumen	.270	.061	.354	4.467	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.486	2	286.743	88.788	.000 <sup>b</sup>
	Residual	280.970	87	3.230		
	Total	854.456	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Testimoni Konsumen, Celebrity Endorser Tiktok

## DOKUMENTASI RESPONDEN











Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 - 120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29198	1.66385	1.98932	2.37269	2.63712	3.19282
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1995	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3214/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

23 Desember 2022

Yth. Ibu;

1. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing I
2. Ida Royani : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Lisna Warni Hasibuan  
NIM : 1940200214  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Shopee Online Shop.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3808 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2023

20 Juni 2023

Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Sdr. Lisna Warni Hasibuan

*Assalamu 'Alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudari tanggal 19 Juni 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Lisna Warni Hasibuan  
NIM : 1940200214  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Shopee Online Shop"**.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb*

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.