

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA  
APLIKASI SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa Febi UIN SYAHADA Padangsidimpuan)**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**Hariyanti Harahap**  
NIM. 20 402 00118

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN  
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK WARDAH PADA APLIKASI SHOPEE**  
(Studi pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan)

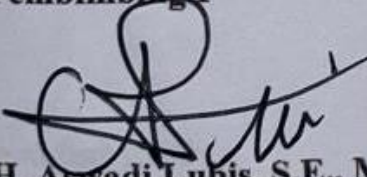


**SKRIPSI**

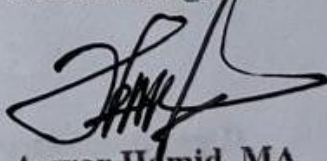
*Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**  
**Hariyanti Harahap**  
NIM. 2040200118

**Pembimbing I**

  
H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIP. 196301071999031002

**Pembimbing II**

  
Azwar Hamid, MA  
NIP. 198603112015031005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

Hal

:Skripsi

a.n Hariyanti Harahap

Padangsidempuan, 11 Maret 2025

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN SYAHADA Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

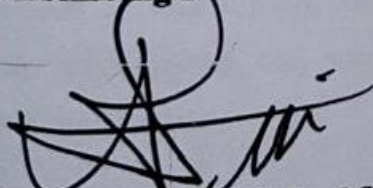
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Robiatul Adawiyah yang berjudul **"Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan)"**. 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 diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang Munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan Skripsinya ini.

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

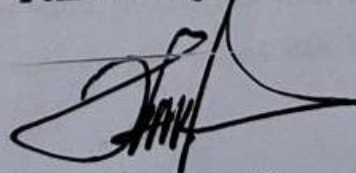
Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I



H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIP. 196301071999031002

Pembimbing II



Azwar Hamid, MA  
NIP. 198603112015031005



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Hariyanti Harahap  
NIM : 20 402 00118  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan)

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 Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023. 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 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Hariyanti Harahap  
NIM.20 402 00118

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hariyanti Harahap  
NIM : 20 402 00118  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “ **Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan)**”. Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam 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 : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 11 Maret 2025

a yang Menyatakan,



**Hariyanti Harahap**  
**NIM.20 402 00118**





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, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Hariyanti Harahap  
NIM : 20 402 00118  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Syahada Padangsidimpuan)

Ketua

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si  
NIDN. 0117109102

Anggota

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si  
NIDN. 0117109102

Rini Hayati Lubis, M.P  
NIDN. 2013048702

M. Yarham, M.H  
NIDN. 2009109202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di

Hari/Tanggal : Padangsidimpuan  
Pukul : Selasa/ 30 September 2025  
Hasil/Nilai : 11.00 WIB s/d 13.00  
Indeks Predikat Kumulatif : Lulus/ 75,25 (B)  
Predikat : 3,65  
: Pujian



**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, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

Judul Skripsi

: Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Febi UIN SYAHADA Padangsidimpuan)

Nama

: Hariyanti Harahap

NIM

: 20 402 00118

Indeks Prestasi Kumulatif : 3, 65

Predikat

: Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 05 Januari 2025

Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama** : Hariyanti Harahap  
**Nim** : 20 402 00118  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidempuan)

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah Celebrity endorser menjadi salah satu proses pemasaran yang dilakukan di berbagai media dengan memakai jasa dari selebriti yang diiklankan melalui sosial media dan Celebrity endorser juga mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk kecantikan yang akan dipakai khususnya dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang memilih produk kecantikan yang bagus digunakan dan cocok diwajah mereka. Pengaruh online customer review terhadap minat beli akan meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk setelah melihat ulasan ulasan produk pada aplikasi shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement dan online customer review secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner. Jumlah sampel sebesar 80 responden dengan menggunakan rumus taro Yamane, Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan untuk aplikasi pendukung dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian R square dalam penelitian ini sebesar 0,536 atau 53,6% , menunjukkan bahwa 53,6% variabel *celebrity endorsement* dan *online customer review* mempengaruhi minat beli, dan 46,4% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee dengan  $t_{hitung}(3,535) > t_{tabel}(1,665)$ , variabel *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee dengan  $t_{hitung}(3,681) > t_{tabel}(1,665)$ . Berdasarkan uji secara simultan variabel *celebrity endorsement* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee dengan  $F_{hitung}(46,604) > F_{tabel}(3,115)$ .

**Kata Kunci:** Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Minat Beli



## ABSTRACT

**Name** : Hariyanti Harahap  
**Matric No.** : 2040200118  
**Thesis Title** : *The Influence of Celebrity Endorsement and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Wardah Products on the Shopee Application.* (A Study on Students of the Islamic Economics and Business faculty, Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

*The study is based on the occurrence that celebrity endorsement has become one of the most extensively employed marketing methods across numerous media platforms, with celebrities promoting items, particularly through social media. Celebrity endorsers influence consumers' purchase intentions for beauty products, particularly among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, who prefer beauty products that are both effective and gentle on their skin. Furthermore, online customer reviews have a substantial impact on consumers' purchase intentions, since favourable evaluations can raise consumers' interest and confidence in purchasing a product after reading feedback on the Shopee app. The purpose of this study is to assess the partial and simultaneous effects of celebrity endorsement and online customer evaluations on the purchase intention of Wardah beauty products among students of the Islamic Economics and Business Faculty at Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. This study takes a quantitative method. The data used are primary data collected via questionnaires distributed to respondents. The Taro Yamane formula was used to get the total sample size of 80 respondents. Data analysis methods include validity, reliability, normalcy, linearity, classical assumption, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The statistical analysis was carried out using SPSS version 23. The results demonstrate that the R-square value is 0.536, indicating that celebrity endorsement and online customer reviews together explain 53.6% of the variation in purchase intention, with the remaining 46.4% impacted by other factors not investigated in this study. The celebrity endorsement variable has a partial and considerable effect on the purchase intention of Wardah products via the Shopee application, as seen by  $t_{count} (3.535) > t_{table} (1.665)$ . Similarly, the online customer review variable has a partial and considerable influence, as shown by  $t_{count} (3.681) > t_{table} (1.665)$ . According to the simultaneous test, both celebrity endorsement and online customer evaluations have a considerable effect on purchase intention, as evidenced by  $F_{count} (46.604) > F_{table} (3.115)$ .*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Purchase Intention.*

## ملخص البحث

الاسم : هاربانتي هارهاب

رقم القيد : ٢٠٤٠٢٠٠١١٨

عنوان البحث : تأثير تأييد المشاهير ومراجعات العملاء عبر الإنترنت على اهتمام شراء منتجات وردة على تطبيق شوبي (دراسة على طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية بجامعة شيخ علي حسن أحمد الداري بادانغسيديمبوان)

خلفية المشكلة في هذه الدراسة هي أن تأييد المشاهير أصبح أحد عمليات التسويق التي تتم عبر وسائل الإعلام المختلفة باستخدام خدمات المشاهير الذين يتم الإعلان عنهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن تأييد المشاهير يؤثر أيضاً على اهتمام شراء المستهلكين لمنتجات التجميل التي سيتم استخدامها، خاصة بين طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية بجامعة شيخ علي حسن أحمد الداري بادانغسيديمبوان الذين يختارون منتجات التجميل الجيدة التي تناسب وجوههم. تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت على اهتمام الشراء سيزيد من اهتمام المستهلكين في اتخاذ قرار شراء منتج بعد رؤية مراجعات المنتجات على تطبيق شوبي. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تأييد المشاهير ومراجعات العملاء عبر الإنترنت بشكل جزئي ومتزامن على اهتمام شراء منتجات وردة لدى طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية بجامعة شيخ علي حسن أحمد الداري بادانغسيديمبوان. نوع البحث في هذه الدراسة هو بحث كمي. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية تم الحصول عليها من استبيان. عدد العينة هو 80 مستجيباً باستخدام صيغة تارو ياماني. تقنية تحليل البيانات تستخدم اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبار الطبيعية واختبار الخطية واختبار الافتراضات الكلاسيكية واختبار الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات واختبار معامل التحديد ( $R^2$ )، ولتطبيق الدعم في هذه الدراسة تم استخدام SPSS 23. نتائج البحث أظهرت أن معامل التحديد  $R^2$  في هذه الدراسة هو 0.536 أو 53.6%، مما يدل على أن 53.6% من متغير تأييد المشاهير ومراجعات العملاء عبر الإنترنت تؤثر على اهتمام الشراء، و46.4% المتبقية تتأثر أو تفسر بواسطة متغيرات أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة. متغير تأييد المشاهير يؤثر بشكل جزئي على اهتمام شراء منتجات وردة على تطبيق شوبي مع  $t$  المحسوبة (3.535)  $t >$  (الجدول 1.665)، ومتغير مراجعات العملاء عبر الإنترنت يؤثر بشكل جزئي على اهتمام شراء منتجات وردة على تطبيق شوبي مع  $t$  المحسوبة (3.681)  $t >$  (الجدول 1.665). بناءً على الاختبار المتزامن، يؤثر متغير تأييد المشاهير ومراجعات العملاء عبر الإنترنت بشكل متزامن على اهتمام شراء منتجات وردة على تطبيق شوبي مع  $F$  المحسوبة (46.604)  $F >$  (الجدول 3.115).

الكلمات الرئيسية: تأييد المشاهير، مراجعة العملاء عبر الإنترنت، اهتمام الشراء.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dan senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam peneliti panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan)”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kata sempurna. Sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka sulit bagi Peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu Peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin, M.ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Abdul Nasser hasibuan, S.E, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Pembimbing I Bapak H.Aswadi Lubis, S.E., M.Si dan Pembimbing II Bapak Azwar Hamid, MA yang telah menyediakan waktu, tenaga dan ilmunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.



5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang Peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Responden yang telah meluangkan waktunya dan memberi kontribusinya sehingga membantu peneliti dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
8. Teristimewa Ayahanda tercinta Ali Samson Harahap dan Ibunda tersayang Erna Wilis, orangtua hebat yang selalu mendoakan anak-anaknya dan selalu memberikan curahan kasih sayang, cinta, dukungan dan motivasi yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta abang dan kakak saya Indarjo Harahap, Elisa Fitri Nasution, Masrayani Harahap, Rizky Syaputra Harahap, keponakanku Rania Khadijah Harahap dan Aida Shoffyah yang turut menyemangati dan memberikan perhatian serta doa, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberi umur yang berkah dan rezeki yang melimpah, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

9. Terima kasih kepada sahabat sahabat saya Agus Herianto, Madinah Sartika, Robiatul Adawiyah, Febriana Sari yang telah menjadi support terbaik saya yang selalu dapat memberi dukungan, saran, dan memberikan nasehat kepada saya. Dan seluruh teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah, dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

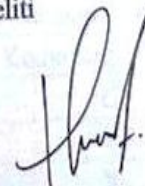
Semoga Allah SWT. Senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas kebaikan yang telah diberikan kepada Peneliti. Peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah Swt. Karena atas rahmat dan karunia-Nya Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan Peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan Peneliti. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Peneliti meyakini sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Dan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

*Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Padangsidempuan, 11 Maret 2025

Peneliti



Hariyanti Harahap  
NIM.20 402 00118



Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf 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 dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan 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	es (dengan titik di bawah)
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

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـَـي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـو	fathah dan wau	Au	a dan u

### c. Maddah

*Maddah* adalah vokal yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas
ـِـي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah

و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
---	----------------	---	---------------------

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

#### a. *Ta marbutah* hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

#### b. *Ta marbutah* mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tasydid)*

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

### 5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.



- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

## **6. *Hamzah***

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

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. 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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. *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*.

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Defenisi Operasional Variabel .....	13
F. Tujuan Penelitian .....	14
G. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. Kerangka Teori.....	16
1. Minat Beli .....	16
a. Pengertian Minat Beli .....	16
b. Aspek-Aspek Minat Beli.....	20
c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	21
d. Indikator Minat Beli.....	22
2. Celebrity Endorsement.....	23
a. Pengertian Celebrity Endorsement.....	23
b. Karakteristik Celebrity Endorsement.....	27
c. Fungsi Selebriti .....	29
3. Online Customer Review .....	30
a. Pengertian Online Customer Review .....	30
b. Indicator Online Customer Review.....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pikir .....	37
D. Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	40



B. Jenis Penelitian.....	40
C. Populasi Dan Sampel .....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	42
D. Instrumen Dan Pengumpulan Data .....	43
E. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas .....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Realibilitas .....	45
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Statistik Deskriptif .....	45
2. Uji Normalitas.....	46
3. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Uji Multikolinieritas.....	46
b. Uji Heterokedastisitas .....	47
4. Analisis Regresi Berganda .....	47
5. Uji Koefisien Determinasi Berganda .....	48
6. Uji Hipotesis .....	48
a. Uji Parsial (Uji T).....	48
b. Uji Simultan ( Uji F) .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Uin Syahada Padangsidempuan .....	50
1. Sejarah Singkat.....	50
2. Fakultas Dan Program Studi UIN SYAHADA Padangsidempuan ..	52
3. Kemahasiswaan.....	54
4. Fasilitas Dari Kampus .....	54
B. Deskripsi Data Penelitian.....	55
C. Analisis Data .....	55
1. Statistik Deskriptif.....	55
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	56
a. Uji Validitas.....	56
b. Uji Reliabilitas.....	58
3. Uji Normalitas .....	59
4. Uji Asumsi Klasik .....	60
a. Uji Multikolinieritas .....	60
b. Uji Heterokedastisitas.....	61
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
6. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	64
7. Uji Hipotesis .....	65
a. Uji Parsial (Uji T) .....	65
b. Uji Simultan (Uji F).....	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
1. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee .....	67
2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee .....	71

3. Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee .....	74
E. Keterbatasan Penelitian .....	76
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	78
C. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jenis Brand Kecantikan Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2020 .....	9
Tabel I. 2 Defenisi Operasional Variabel.....	13
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel III. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2020 .....	41
Tabel III. 2 Penetapan Skor.....	44
Tabel IV. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	55
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement .....	57
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Online Customer Review .....	57
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	58
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel IV. 6 Uji Normalitas.....	59
Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel IV. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linear Berganda .....	62
Tabel IV. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda .....	64
Tabel IV. 11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	65
Tabel IV. 12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data Pengunjung Situs E-Commerce Di Indonesia 5 Desember 2024 .....	1
Gambar I. 2 Top Brand Index Kategori Brand (BB Cream) Fase I 2025 .....	3
Gambar I. 3 Top Brand Index Kategori Serum Wajah Fase 2 Tahun 2025 .....	4
Gambar I. 4 Pembelian Produk Wardah Sampai Maret 2025 .....	6
Gambar II. 1 Kerangka Pikir .....	37

## BAB I

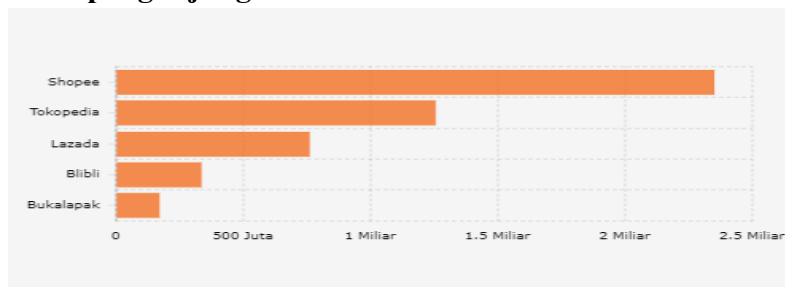
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perubahan gaya hidup yang semakin modern menuntut perhatian lebih dalam berbagai aspek, salah satunya adalah penampilan. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melalui perawatan dengan produk skincare. Saat ini penggunaan perawatan kulit seperti pelembab, *sunscreen*, serum dan sebagainya sudah menjadi rutinitas sehari-hari mereka. Dengan memiliki kulit yang sehat membuat mereka terlihat lebih percaya diri.

Seiring dengan perkembangan zaman *skincare* juga dapat digunakan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut kesempurnaan dalam banyak hal, salah satunya adalah penampilan. Penggunaan produk perawatan kulit yang saat ini sedang disukai oleh masyarakat, khususnya kaum wanita adalah produk *skincare*.<sup>1</sup>

**Gambar I. 1**  
**Data pengunjung Situs E- commerce Di Indonesia Desember 2024**



Sumber: databoks.katadata.co.id

---

<sup>1</sup>Lidia Afriani Banurea, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Pada Marketplace Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Di Kota Medan," dalam Jurnal *Galang Tanjung* Vol. 8, No. 2 2015, hlm 1–9.

Berdasarkan data dari databoks, *e-commerce* shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling unggul dengan jumlah pengunjung 145,1juta pengunjung pada bulan desember 2024. Disusul dengan Tokopedia dengan jumlah pengunjung 67,1juta pengunjung, Lazada dengan jumlah pengunjung 44,3juta pengunjung, Blibli dengan jumlah pengunjung 23,9juta pengunjung,<sup>1</sup>

Lain halnya dengan tiktokshop, yang sempat tutup pada awal Oktober 2023 dan mulai kembali beroperasi pada 12 Desember 2023 dan sekarang mulai berkolaborasi bersama Tokopedia dengan jumlah pengguna aktif bulanan Tiktokshop di Indonesia mencapai 125juta jiwa. Dengan begitu kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143juta jiwa pengguna aktif bulanan di dalam negeri.<sup>2</sup>

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang berbasis *marketplace* di Singapura di bawah SEA group pada Tahun 2015 dan sejak itu telah berkembang ke berbagai Negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia. Shopee dibuka di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone* dan menawarkan transaksi jual beli online yang terpercaya dan mudah. Platform ini menawarkan berbagai macam produk,

---

<sup>1</sup> Adi Ahdiat, jumlah Pengunjung Situs E Commerce Indonesia Desember 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67847faf44dba/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-desember-2024> (diakses tanggal 06 Oktober 2025 pukul 22.10 WIB)

<sup>2</sup> Adi Ahdiat, Tiktokshop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>, (diakses tanggal 24 Juni 2024 pukul 13.03 WIB)



dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman yang terintegrasi.<sup>3</sup>

**Gambar I.2**  
**Top Brand Index Kategori Brand (BB Cream) Fase I 2025**

<b>BB CREAM (Fase 1)</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	
<b>Wardah</b>	<b>26.50%</b>	<b>TOP</b>
<b>Garnier</b>	<b>14.50%</b>	<b>TOP</b>
Maybelline	12.90%	TOP
LOreal	6.80%	
Olay	6.10%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan data dari [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), Wardah menduduki peringkat pertama dalam Top brand Index Kategori BB Cream. Dalam pembelian produk yang dibeli melalui *online* dan *offline* dengan total TBI sebesar 26,50%. Top Brand Index (TBI) adalah hasil penilaian tiga kriteria utama: *Mind Share* (kekuatan merek di benak pelanggan), *Market Share* (kekuatan merek di pasar), dan *Commitment Share* (kekuatan merek dalam mendorong pembelian ulang). Hasil dari perhitungan TBI ini digunakan untuk memberikan penghargaan kepada merek-merek terbaik di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Research's Top Brand Award*.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Hartanto Bobby and Indriyani Leni, *Minat Beli Di Marketplace Shopee*, (PT Inovasi Pertama Internasional, 2022).

<sup>4</sup> Frontier, Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi, [https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbi\\_year=2023&category=perawatanpribadi&type=brand&tbi\\_find=wardah](https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbi_year=2023&category=perawatanpribadi&type=brand&tbi_find=wardah) (diakses pada tanggal 15 Oktober 2025 pukul 19.48)

Produk Wardah merupakan brand kosmetik yang berlabel halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT.PTI). Wardah merupakan salah satu brand yang berhasil menjadi Top Brand Indonesia dibandingkan dengan brand lainnya yang diproduksi oleh PT *Paragon Technology and Innovation*, seperti Make Over, Putri, Emina, OMG, dan Kahf, dan lainnya. Selain itu Wardah juga mampu bersaing dengan kompetitornya antara lain Revlon, Sariayu dan Pixy.<sup>5</sup>

**Gambar 1.3**

**Top Brand Index Kategori Serum Wajah Fase 2 Tahun 2025**

<b>SERUM WAJAH (Fase 2)</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	
<b>Wardah Lightening Serum</b>	<b>18.70%</b>	<b>TOP</b>
<b>Ponds Ultra Luminous Serum</b>	<b>15.30%</b>	<b>TOP</b>
Oriflame	12.10%	TOP
Olay Total Effect	9.90%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan data dari [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), penjualan produk wardah masih berada ditingkat pertama. Wardah menjadi produk paling laris dalam kategori serum wajah, dengan meraih *top brand index* tertinggi yakni 18,70%. Brand lain yang ikut serta menyusul Wardah terdiri dari Ponds Ultra Luminous Serum sebesar 15,30% dan Oriflame menyusul dengan tbi sebesar 12,10%.

<sup>5</sup> Dian Marselina and Edward H Siregar, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor," *dalam Jurnal Manajemen Dan Organisasi* Vol. 8, No. 1 2017 hlm. 15–27.

Data menunjukkan bahwa produk wardah masih menjadi produk yang banyak diminati.<sup>6</sup>

Data yang diambil dari *website* yang ditulis oleh Azmy Yanuar Muttaqien, bahwa Wardah menduduki peringkat pertama brand kosmetik dan *skincare* yang paling banyak dicari di Indonesia. Ia menyebutkan bahwa Wardah dinobatkan sebagai brand kosmetik terpopuler di Indonesia. Keberhasilannya terletak pada penawaran produk yang terjangkau dan berkualitas tinggi yang memenuhi beragam warna kulit.

Salah satu ciri menonjolnya adalah menjadi pionir dalam industri kosmetik halal. Setiap produk dari brand makeup asal Indonesia ini telah memiliki sertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memastikan memenuhi prinsip Islam. Pada peringkat kedua disebutkan brand Mustika Ratu, dan disusul oleh brand *Innisfree* yang berasal dari Korea Selatan, kemudian ada brand *The Body Shop* brand asal Inggris dan beberapa brand lain.<sup>7</sup>

Wardah yang didirikan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT.PTI) mampu bersaing dengan brand-brand luar negeri dengan kualitas yang terjamin, dan cocok dengan segala jenis kulit warga Indonesia. Produk produk yang ditawarkan untuk kebutuhan sehari hari dengan harga yang termasuk terjangkau kalangan mahasiswa.

---

<sup>6</sup> Frontier, Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi, [https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi\\_year=2023&category=perawatanpribadi&type=brand&tbi\\_find=wardah](https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_year=2023&category=perawatanpribadi&type=brand&tbi_find=wardah) (diakses pada tanggal 15 Oktober 2025 pukul 19.50)

<sup>7</sup> Azmy Yanuar Muttaqien, 10 Brand kosmetik dan skincare yang paling banyak dicari di Indonesia <https://www.hops.id/unik/29411906430/10-brand-kosmetik-dan-skincare-palingbanyak-dicari-di-indonesia-dari-wardah-sampai-mustika-ratu-mana-favorit-kamu?page=2>, (diakses pada tanggal 05 Agustus 2024 pukul 00.10)

Berdasarkan dari beberapa data yang telah peneliti kumpulkan menunjukkan bahwa brand Wardah masih dapat bersaing dengan brand *skincare* lain, walaupun beberapa data menunjukkan brand Wardah tidak menempati peringkat pertama produk terlaris. Produk wardah masih banyak diminati terlihat dari jumlah barang terjual di beberapa produk pada aplikasi shopee.

**Gambar I. 4**

### **Pembelian Produk Wardah sampai Maret 2025**



Sumber: shopee

Dapat dilihat dalam data penjualan produk brand Wardah pada platform shopee Wardah *Official Shop* di setiap kategori, penjualan produk mencapai



> 10.000 produk terjual hingga Maret 2025. Data ini menandakan banyaknya minat konsumen terhadap produk Wardah.

Kemajuan Wardah saat ini tidak terlepas dari peran seorang *celebrity endorser*, seperti Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Tatjana Shapira, Ayana Moon, Putri Tanjung, dan masih banyak lagi. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakter produk yang di minta akan memudahkan selebriti untuk menarik perhatian para konsumen hingga konsumen lebih mudah memiliki niat untuk membeli produk. Begitupun suatu produk yang menetapkan *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dimana produk tersebut akan melekat di benak masyarakat karena penggunaan *celebrity* yang terkenal akan lebih mudah untuk mempengaruhi (influence) bentuk perilaku dan persepsi konsumen. Penentuan *Celebrity Endorsment* dilakukan dengan menimbangkan kepribadian atau karakter dari *celebrity* tersebut dengan produk yang akan diiklankan.<sup>8</sup>

Untuk mendukung penyampaian iklan, salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan dukungan selebriti *endorser* yang kredibel untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Selebriti merupakan salah satu daya tarik yang sering ditonjolkan dalam sebuah iklan dan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi pikiran. Pemakaian *celebrity endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas

---

<sup>8</sup> Sellvi Alvionita and Bambang Sutedjo, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes)," *SEIKO : Journal of Management & Business* Vol. 4, No. 1 2021, hlm. 374–85,

selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.<sup>9</sup>

Tetapi dalam hal pembelian produk di *e-commerce* ini memunculkan masalah baru yaitu interaksi antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce* sangat minim, Dimana calon pembeli harus berhati-hati dalam melakukan pembelian. Pembeli tentunya tidak bisa menyentuh atau melihat dengan jelas produk yang ditawarkan dalam platform, sehingga pembeli menjadi lebih skeptis dalam mencoba produk baru atau pelayanan yang ada di platform tersebut.<sup>10</sup>

Dengan adanya masalah tersebut platform *e-commerce* menyediakan solusi dengan menambahkan fitur *online customer review*. *Online customer review* menurut Dennis adalah bagian dari E-WOM yang merupakan bagian dari *E-Marketing*.<sup>11</sup> Lewat *online customer review* para calon pembeli lebih yakin untuk melakukan transaksi setelah melihat ulasan-ulasan yang diberikan para pembeli sebelumnya pada platform.

Berdasarkan hasil observasi awal, yang peneliti lakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada mahasiswa Angkatan 2020 sebanyak 100 mahasiswa mengenai minat beli produk wardah pada aplikasi shopee sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Herman Soeprapto and Hatane Samuel, "Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Pada Iklan Pocari Sweat Terhadap Brand Image Dan Attitude towards the Brand," dalam *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 5, No. 2, 2018, hlm. 1–6.

<sup>10</sup> Aditya Farhan Hasrul, Suharyati, Rosali Sembiring, "Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia" dalam *Jurnal Konferensi Riset Nasional, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1 2021, hlm. 1352-1365.

<sup>11</sup> Ibid

**Tabel I.1**  
**Jenis Brand Kecantikan Pilihan Mahasiswa**

<b>No.</b>	<b>Merek</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>1.</b>	<b>Wardah</b>	<b>31 mahasiswa</b>
<b>2.</b>	<b>Merek Lain</b>	<b>21 mahasiswa</b>
a.	Glad2Glow	9 mahasiswa
d.	The Originote	10 mahasiswa
e.	Sea Makeup	4 mahasiswa
f.	Somethinc	6 mahasiswa
h.	YOU	7 mahasiswa
i.	Hanasui	8 mahasiswa
j.	Madame Gie	3 mahasiswa
k.	Luxcrime	1 mahasiswa

Sumber: Hasil Observasi Awal

Berdasarkan Tabel I.1 terlihat bahwa banyak nya mahasiswa yang memilih brand kecantikan wardah sebanyak 31 mahasiswa dan brand kecantikan merek lain sebanyak 69 mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa yang lebih berminat untuk membeli brand kecantikan merek lain dibandingkan dengan brand kecantikan merek Wardah.

Setelah peneliti melakukan observasi awal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsisimpulan angkatan NIM 2020, bahwa alasan mereka memilih produk kosmetik wardah yaitu memberikan kenyamanan bagi mereka serta tidak menimbulkan efek yang buruk bagi kulit dikarekan setiap produknya memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada pada kulit mereka masing-masing serta harga yang terjangkau dengan manfaat yang begitu banyak.

Dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik wardah, akan tetapi masih lebih banyak pula mahasiswa yang menggunakan produk lain selain wardah. Padahal telah ketahui produk Wardah merupakan

produk halal dan telah banyak *endorser* muslim yang telah merekomendasikan produk Wardah melalui berbagai platform, dan mahasiswa Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang keseluruhannya beragama Islam seharusnya lebih mengutamakan kehalalan suatu produk yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik dengan kandungan yang terjamin baik pula.

Menurut Sumarwan, konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh Lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan pembelian.<sup>12</sup>

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, telah banyak yang meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review*, salah satunya adalah Galuh Widhianingrum dan Ayu Nurafni Octavia, hasil penelitiannya mengatakan *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Tidak semua konsumen percaya kepada selebriti yang

---

<sup>12</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 4, No. 2, 2016 hlm.83–98.

mempromosikan produk. dan *online customer review* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli.<sup>13</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Farah Aqiella Sakinatun dan Soepatini, memperoleh hasil *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>14</sup> Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari, memperoleh hasil, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>15</sup>

Berdasarkan rangkain permasalahan dan inkonsistensi penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan).**

## B. Identifikasi Masalah

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

1. Kemunculan berbagai macam produk brand kecantikan serta didukung oleh penggunaan *celebrity endorsement* yang beragam untuk mempromosikan

---

<sup>13</sup> Galuh Widhianingrum et al., “Pengaruh Celebrity Endorsment , Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Shopee” *dalam Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 01,2024, hlm.135–44.

<sup>14</sup> Farah Aqiella Sakinatun and Soepatini, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna TikTok Shop Di Wilayah Surakarta),” *dalam Jurnal Media Wahana Ekonomika* Vol. 20, No. 2, 2023, hlm. 242–254.

<sup>15</sup> Devilia Sari Cincin Rohmatulloh, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee,” Bandung: Universitas Telkom, 2022.



merek, sehingga menjadikan konsumen kesulitan dalam menentukan minat pembelian.

2. Diantara para *celebrity endorsement* yang memasarkan produk, masih ada yang memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan.
3. Masih terdapatnya beberapa *online customer review* yang tidak sesuai dalam toko *online* yang dilakukan demi meningkatkan penjualan dari toko *online* yang bersangkutan.

### C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada satu variabel terikat yaitu minat beli (Y), yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Celebrity Endorsment ( $X_1$ ) dan Online Customer Review ( $X_2$ ). Adapun batasan masalah yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee?
2. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee?

3. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat beli produk wardah di aplikasi shopee?

#### E. Definisi Operasioanl Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat sifat objek yang didefinisikan dan dapat diamati. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer review* dan satu variabel dependen yaitu Minat Beli.

**Tabel I. 2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No.	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Rasio
1.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. <sup>16</sup>	1. Minat transaksi 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i> <sup>17</sup>	Ordinal
2.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	<i>Celebrity endorsement</i> didefinisikan sebagai selebritis maupun tokoh yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk dalam rangka	1. Kepercayaan 2. Keahlian. 3. Daya Tarik. <sup>19</sup>	Ordinal

<sup>16</sup> Rizaldi Reza Mahendra, "Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co," dalam *Jurnal Performa* Vol.6, No. 3,2021, hlm.255–64.

<sup>17</sup> Ibid, hlm. 255–64

		mempengaruhi keputusan pembelian. <sup>18</sup>		
3.	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Online customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online. <sup>20</sup>	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argument 4. Valensi 5. Jumlah ulasan <sup>21</sup>	Ordinal

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee.

<sup>19</sup> Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 3, No. 1, 2016, hlm. 61–76.

<sup>18</sup> Yan Bayu Bramantya and Made Jatra, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar," *dalam E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, No. 3, 2016, hlm.1745–71.

<sup>20</sup> Fitra Ramadan, Haeruddin Hafid, and Stie Muhammadiyah, "Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace," *Forum Ekonomi* Vol. 23, No. 3, 2021, hlm. 405–12.

<sup>21</sup> Arif Alfred Nobel, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru )," *Skripsi* (UIN SUSKA RIAU, 2022).

3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee.

## **G. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini, dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi penjualan di masa yang akan datang, dan sebagai landasan perusahaan Wardah untuk mempertimbangkan metode *celebrity endorsement*, dan menarik perhatian *customer* untuk membeli produk melalui ulasan produk.

2. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli produk khususnya terhadap produk produk kecantikan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi penelitian, dan bahan perbandingan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak akademik guna untuk bahan acuan dan referensi bagi peneliti pada masa yang akan datang dan menjadi dasar pedoman bacaan bagi penelitian penelitian yang lebih lanjut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.<sup>1</sup>

Pengertian minat beli menurut Irvanto dan Sujana, "Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari

---

<sup>1</sup> Agus Sriyanto and Aris Wahyu Kuncoro, "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* Vol. 8, No. 1, 2019, hlm. 21–34.



produk yang dilihatnya kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan”.<sup>2</sup>

Minat beli menurut Pratama dan Ardhy diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Dalam menentukan minat beli, erat kaitannya dengan berbagai macam aspek, salah satunya adalah faktor penentu dari kualitas produk dan jasa. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan senang terhadap produk yang telah dibelinya.<sup>3</sup>

Minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

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>4</sup>

---

<sup>2</sup> Ogy Irvanto and Sujana Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 8, No. 2, 2020.

<sup>3</sup> Novita Amalia Riyanjaya and Sonja Andarini, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee,” dalam *Jurnal El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol. 3, No. 5, 2022.

<sup>4</sup> Muhammad Nasib Ar-Rafa'i, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1 (Surah Al-faatihah – An – Nisa, (Depok : Gema Insani, 2007), hlm. 693.

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan 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.<sup>5</sup>

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 batil, maka tentu lebih terlarang lagi bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tersier.

Kata *amwālakum* yang dimaksud adalah harta yang beredar di 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.

---

<sup>5</sup> Q.S. An-Nisa : 29

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 tuntutan Al-Qur'an.<sup>6</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 mnegkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

Minat berarti intensi, didefenisikan secara umum sebagai keinginan yang 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 menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat

---

<sup>6</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera hati, 2002), hlm. 412-414.

seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi.<sup>7</sup>

Proses pembelian, minat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu, misalnya seseorang mengetahui informasi tentang situs online itu dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikan, itulah yang disebut minat pembelian secara online. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terdakan dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

#### **b. Aspek – Aspek Minat Membeli**

Lucas dan Britt berpendapat ada empat aspek minat membeli, yaitu:

---

<sup>7</sup> W Wulandari, "... Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Siswa Smk ...," *Journal.Ummat.Ac.Id* X, no. X hlm.1–16.

- 1) *Attention* (perhatian), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) *Interest* (ketertarikan), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 3) *Desire* (keinginan), adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 4) *Conviction* (keyakinan), adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.<sup>8</sup>

### c. Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Suatu minat beli muncul karena ada beberapa faktor dorongan dari luar (*eksternal*), seperti perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial budaya ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan usia. Faktor dari dalam diri (*internal*) yang dapat menimbulkan minat beli berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller, yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal

---

<sup>8</sup> Dede Widian Prayugo, "Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda," *E-Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman* Vol. 6, No. 1, 2018, hlm.143–57.

<sup>9</sup> Desi. E Arista and Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Selera Konsumen," *Jurnal Ilmiah Riset* Vol.13, No. 1, 2019, hlm. 37–45.



yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk memengaruhi adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini dinamakan “ *The Buying Process* ”.<sup>10</sup>

#### **d. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Desmawaty Hasibuan, Muhammad Irwansyah Hasibuan, and Junaidi Mustapa Harahap, “Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bang Kendik Cafe Rantauprapat,” *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 3, No. 1, 2021.

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan individu untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat – sifat positif yang ada pada produk tersebut.<sup>11</sup>

## 2. Celebrity Endorsement

### a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Menurut Kotler dan Keller, *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang tinggi serta dapat diingat

Sedangkan *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda

---

<sup>11</sup> Augusty, Ferdinand., “*Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014)

dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.<sup>12</sup>

A Shimp, mengemukakan *Celebrity Endorsement* menggunakan sosok artis, *entertainer*, atlet, serta *public figure* yang sudah dikenal banyak orang terkait dengan kesuksesan di bidang yang digeluti. Dalam menyalurkan pesan di iklan, *celebrity* mempunyai sejumlah daya pikat yang diharap bisa membentuk *brand image* terkait produk yang dipromosikan diiklan itu.<sup>13</sup>

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai seseorang yang memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat lewat media sosial yang dimilikinya, hal ini bertujuan untuk menarik daya beli serta meningkatkan kepercayaan masyarakat lewat testimoni yang diberikan oleh selebriti tersebut. Biasanya selebriti yang digunakan sebagai media pemasaran dari kalangan aktris ataupun atlet sampai selebgram yang mempunyai minimal 10.000 pengikut di media sosial mereka. Daya tarik selebriti akan digunakan oleh perusahaan untuk meraih kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan

---

<sup>12</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 4, No. 2, 2016, hlm.83–98.

<sup>13</sup> Muhammad Husin Nur Muzakki and Agus Suryo Murtopo, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Billioners,” *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, Vol.11, No. 3, 2021, hlm. 217–28.

juga membantu perusahaan dalam menjangkau lebih banyak target pasar yang telah mereka tentukan kriterianya.

Dalam islam, endorsement tercakup dalam perkara muamalat dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut diperbolehkan 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>14</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا  
الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا  
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نَقَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ  
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا 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,

<sup>14</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI

maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada suatu kaum karena menghalang-halangi kmau dari masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan 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>15</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.

---

<sup>15</sup> M. Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5* (Bogor: Pustaka Imam Syafi'I, 2017)

### b. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Shimp membuat singkatan yang mudah untuk mengingat karakteristik endorser yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise* merupakan dimensi dari kredibilitas, sedangkan *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* merupakan dimensi dari daya tarik).<sup>16</sup>

- 1) *Trustworthiness* (kepercayaan), diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.
- 2) Indikator *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:
  - a) *Celebrity endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan dengan kenyataan.
  - b) *Celebrity endorser* tulus dalam menyampaikan pesan iklan.
  - c) *Celebrity endorser* dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan.
  - d) *Celebrity endorser* konsisten dalam menyampaikan pesan tentang produk yang dipromosikan.

---

<sup>16</sup> J. Craig Andrews Terence A. Shimp, *Advertising\_Promotion\_and\_Other\_Aspects*, 2018.

- e) *Trustworthiness* atau kepercayaan merupakan hal yang begitu penting bagi seorang *endorser*. Contohnya dalam pemilihan bintang iklan *skincare* (serum wajah), perusahaan akan memilih selebriti yang memiliki wajah mulus dan sehat terawat.<sup>17</sup>
- 3) *Expertise* (keahlian), diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan.
- 4) *Physical attractiveness* (daya tarik fisik), diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. Tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang selebriti dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya.
- 5) *Respect* (respek), diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik.
- 6) *Similarity* (kesamaan), diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak

---

<sup>17</sup> Ibid., 303

kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.<sup>18</sup>

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target audien. Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra yang positif terhadap produk.<sup>19</sup>

### c. Fungsi Selebriti

- 1) *Testimonial*, bila menurut sosok selebriti memakai produk artinya pihak dia dapat menyampaikan bukti mengenai mutu serta keuntungan produk serta merk yang diiklankan.
- 2) *Endorsment*, terkadang selebriti dimohon supaya menjadi bintang iklan produk yang mana sebenarnya kurang ahli untuk ranah itu.
- 3) *Actor*, selebriti dimohon agar melakukan promosi sebuah produk maupun merk yang berhubungan dengan peran yang baru ia bintang di sebuah tayangan acara.
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang melakukan promosi produk, merk maupun sebuah perusahaan untuk suatu jangka waktu masuk

---

<sup>18</sup> Ibid., hal 304

<sup>19</sup> Herman Soeprapto and Hatane Samuel, "Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Pada Iklan Pocari Sweat Terhadap Brand Image Dan Attitude towards the Brand," *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 5, No. 2, 2018, hlm.1–6.



menjadi golongan *spokeperson*. Penampilan mereka nantinya dihubungkan pada produk serta merk yang mereka representasikan.<sup>20</sup>

### 3. Online Customer Review

#### a. Pengertian *Online Customer Review*

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari, ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online.<sup>21</sup> *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada sebuah yang berasal dari konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Muhammad Husin Nur Muzakki and Agus Suryo Murtopo, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners," *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, Vol. 11, No. 3, 2021.

<sup>21</sup> Mo, Li, Y. & Fan, *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior dalam Journal of Service Science and Management*, 2015, hlm.419–424

<sup>22</sup> Yofina Mulyati and Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, 2020.

## **b. Indikator *online customer review***

Indikator yang dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. menghasilkan beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut :

### 1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online dan Online customer review membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk.

### 2) *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dari pada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.

### 3) *Argument Quality* (kualitas argument)

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

4) *Valence* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi.

5) *Volume of Review* (jumlah ulasan)

Volume mengukur jumlah total dari interaksi word of mouth. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.<sup>23</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

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

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1.	Galuh Widhianingrum, Ayu Nurafni Octaviani (Jurnal Ilmiah FOKUS EMBA, Vol. 03, No. 01, 2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Online Customer Review</i> , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Shopee	Hasil penelitian tersebut menyatakan secara parsial <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Dan secara parsial <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan <i>celebrity endorsement, online customer review</i>

<sup>23</sup> Latifa, Putri, Harimukti Wandebori, Actors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016.

			dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap minat beli. <sup>24</sup>
2.	Putri Amalia, Vincent Didiek Wiet Aryanto (INNOVATIVE: Journal of social Science Research Vol. 3 No. 2 Tahun 2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Online Customer review</i> , Dan Promo Gratis ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada keranjang Kuning Tiktok Shop	Variabel <i>celebrity endorsement, online custoemr review</i> , dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk di keranjang kuning tiktokshop. Melalui hasil uji t, secara parsial variabel <i>online customer review</i> tidak mempengaruhi minat beli produk, namun <i>celebrity endorsement</i> dan promo gratis ongkir secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli produk di keranjang kuning tiktokshop. <sup>25</sup>
3.	Wafiq Azizah, Nur Rokhmad Nuzil (INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, Vol.3 No. 4, 2023)	Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, <i>Paid Promote, dan Online Customer Review</i> Terhadap minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna	Selebgram Endorse Dika Bj secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna sosial media instagram, dan variabel <i>online customer review</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas

<sup>24</sup> Galuh Widhianingrum et al., "Pengaruh Celebrity Endorsment , Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap" Vol. 03, No. 01, 2024, hlm. 135–44.

<sup>25</sup> Putri Amalia and Vincent Didiek Wiet Aryanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)," *Journal Of Social Science Research* Vol.3, 2023, hlm. 11190–200.

		Sosial Media Instagram	lucu pada pengguna sosial media instagram. <sup>26</sup>
4.	Agung Waluyo, Yudha Trishananto (Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking Vol.1 No.2 , 2022)	<i>Customer Review</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	Hasil penelitian menyebutkan variabel customer review memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli, dan variabel influencer juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. <sup>27</sup>
5.	Tubagus Akbar Ganjar Iskandar, Osa Omar Sharif, (E-Proceeding Of Management: Vol.09 No. 05,2022)	Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi	Berdasarkan hasil analisis data, <i>customer review</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan hasil dari variabel <i>influencer endorsement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <sup>28</sup>

<sup>26</sup> Wafiq Azizah and Nur Rokhmad Nuzil, "Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram," *Journal Of Social Science Research* Vol. 3 No. 4, 2023, hlm. 4394–4408.

<sup>27</sup> Agung Waluyo, "Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* Vol. 1, No. 2, 2022, hlm.103–12.

<sup>28</sup> Tubagus Akbar Ganjar Iskandar and Osa Omar Sharif, "Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc," *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 12, No. 2, 2023, hlm. 201–12.

6.	Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya (Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 1, Tahun 2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment, Brand Image</i> , Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.	Berdasarkan hasil penelitian <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli mie lemonilo, dan testimoni memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk mie lemonilo pada sosial media instagram. <sup>29</sup>
7.	Muhammad Ariq Syah, Farida Indriani (DIPONEGORO Journal of Management, Vol. 9, No. 3 Tahun 2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna <i>Femaledaily</i> Indoneisa)	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik. <sup>30</sup>

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

1. Persamaan penelitian Galuh Widhianingrum dengan penelitiain peneliti yaitu terdapat pada variabel terikat (Y) yaitu sama-sama menggunakan variabel minat beli, dan variabel bebas *celebrity endorsement* (X1), dan

<sup>29</sup> Zahra Dhaefina et al., "Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram," *Jurnal Manajemen* Vol. 7, No. 1, 2021, hlm. 43–48.

<sup>30</sup> Muhammad Ariq Syah and Farida Indriani, "Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik," *Diponegoro Journal of Management* Vol. 9, no. 3, 2020, hlm.1–9,

*online customer review* (X2). Perbedaan penelitian yaitu peneliti menggunakan *non probably sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, sedangkan pada penelitian Galuh Widhianingrum menggunakan *purposive sampling*, kemudian perbedaan pada lokasi penelitian.

2. Persamaan penelitian Putri Amalia dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada salah satu variabel bebas (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorsement*, *online customer review* dan variabel terikat (Y) menggunakan variabel minat beli. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian Putri Amalia yaitu perbedaan lokasi penelitian, dan objek penelitian.
3. Persamaan penelitian Wafiq Azizah dengan penelitian peneliti yaitu penggunaan variabel bebas (X) yaitu sama sama menggunakan variabel *online customer review*, dan variabel terikat (Y) minat beli. Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel bebas (X) lainnya.
4. Persamaan penelitian Agung Waluyo dengan penelitian peneliti yaitu penggunaan variabel bebas (X) yaitu sama sama menggunakan variabel *online customer review*. Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel terikat (Y), penelitian Agung Waluyo menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan minat beli dijadikan sebagai variabel intervening.
5. Persamaan penelitian Tubagus Akbar Ganjar Iskandar dengan penelitian peneliti yaitu penggunaan variabel bebas (X) yaitu sama sama menggunakan variabel *online customer review*. Perbedaan penelitian ini

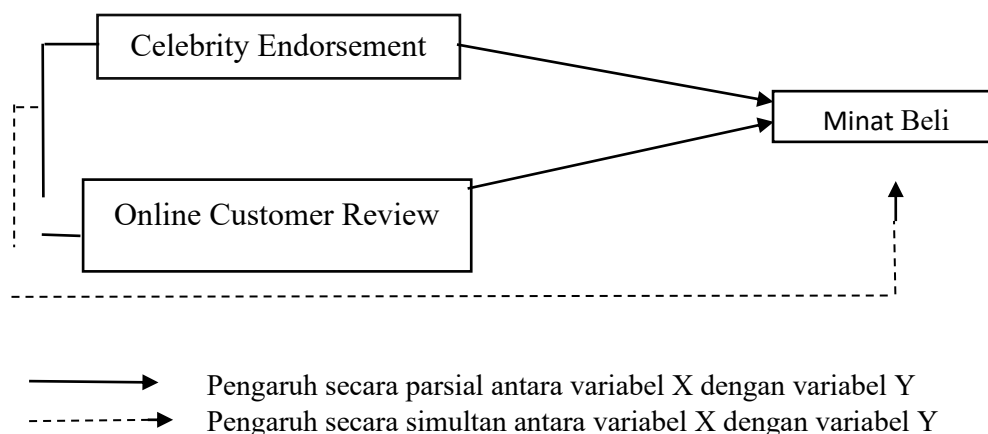
yaitu penggunaan variabel terikat (Y) *purchase intention* pada penelitian Tubagus, serta perbedaan objek penelitian dan lokasi penelitian.

6. Persamaan penelitian Muhammad Ariq Syah dengan penelitian peneliti yaitu persamaan Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*, dan juga sama sama menggunakan variabel *online customer review* sebagai variabel bebas (X) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Perbedaan penelitian ini yaitu lokasi penelitian.
7. Persamaan penelitian Zahra Dhaefina dengan penelitian peneliti yaitu penggunaan variabel *celebrity endorsement* (X), dan minat beli (Y). Sedangkan perbedaan penelitian Zahra Dhaefina dengan penelitian peneliti yaitu objek penelitian.

### C. Kerangka pikir

Secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian yang akan penulis teliti adalah sebagai berikut:

**Gambar II. 1**  
**Kerangka Pikir**





#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi, perkiraan, atau dugaan sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data dan fakta atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang valid dan reliabel. Menurut Sedarmayanti hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil pengamatan atas permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub> : Ada pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk Wardah pada aplikasi Shopee.

Ho<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh *celebrity Endorsement* terhadap minat beli produk Wardah pada aplikasi shopee.

Ha<sub>2</sub> : Ada pengaruh online *customer review* terhadap minat beli produk Wardah pada aplikasi shopee.

Ho<sub>2</sub> : Tidak ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk Wardah pada aplikasi shopee.

Ha<sub>3</sub> : Ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Wardah pada aplikasi shopee.

---

<sup>31</sup> Tedi Priatna, "Prosedur Penelitian Pendidikan," (Bandung : CV. Insan Mandiri, 2017).

Ho<sub>3</sub> : Tidak ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Wardah pada aplikasi shopee.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Lokasi penelitian berada di kampus Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang beralamat lengkap di Jalan T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang. Padangsidempuan, Kode Pos 22733. Adapun waktu penelitian ini dilakukan yaitu sejak diterbitkannya izin penelitian sampai dengan data terkumpul, yaitu Januari sampai dengan Mei 2024.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan temuan temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur – prosedur secara statistik dari suatu pengukuran. Penelitian kuantitatif juga dianggap sebagai penelitian untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka angka dapat dianalisis menggunakan prosedur – prosedur statistik.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mochammad Ronaldy Aji Syaputra Fitria Idham Chalid, Heri Budianto, “Metode Ilmiah dan Penelitian Kuantitatif” (Nizamia Learning Center, 2023).

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek, individu, variabel, konsep, atau fenomena.<sup>1</sup> Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Peneliti mempersempit populasi karena dilihat dari waktu, tenaga dan dana yang ada serta karena luas dan besarnya jumlah populasi yang ada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan maka peneliti memfokuskan penelitian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah angkatan 2020 saja. Mahasiswa yang berjumlah 402 mahasiswa/i aktif terdiri dari 223 mahasiswa prodi Ekonomi Syariah dan 179 mahasiswa prodi Perbankan Syariah.

**Tabel III. 1**  
**Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**  
**Angkatan Tahun 2020**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Mahasiswa	
		Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah
1.	Laki Laki	55 orang	37 orang
2.	Perempuan	168 orang	142 orang
Jumlah		223 orang	179 orang

Sumber: Data Akademik FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan

---

<sup>1</sup> Morris, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 109

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau mewakili keseluruhan populasi.<sup>2</sup> Adapun sampel dalam penelitian ini tidak mengambil seluruhnya dari populasi tersebut hanya sebagian dari populasi itu sendiri. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode accidental sampling (sampling aksidental), yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>3</sup>

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane yaitu sebagai berikut:<sup>4</sup>

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

D = Nilai presisi sebesar (10%)

$$n = \frac{402}{402 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{402}{402 (0,01) + 1}$$

---

<sup>2</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 118

<sup>3</sup> Muslich Anshori, Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi 1* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), hlm. 112-113.

<sup>4</sup> Imam Santoso, Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Indigo Media, 2021), hlm. 247.

$$n = \frac{402}{4,02 + 1}$$

$$n = \frac{402}{5,02}$$

$$n = 80,07$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka total sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa buku dan jurnal terdahulu sebagai referensi penelitian.

##### **2. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui objek penelitian.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu kuisioner.

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>5</sup> Adapun bentuk angket yang digunakan adalah dengan menggunakan *likert scale* dimana variabel yang diukur dijabarkan

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 194

menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pertanyaan akan menghasilkan total skor bagi tiap tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap skor sebagai berikut:

**Tabel III. 2**  
**Penetapan Skor**

Nilai Jawaban Positif	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan pengujian yang dikatakan valid apabila mampu mengukur sesuatu dengan tetap. Uji Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan instrument dalam mengumpulkan data. Uji Validitas dilakukan dengan dua analisis yaitu korelasi *Pearson* dan *Corrected Item Total Correlation*. Teknik uji validitas item dengan korelasi *Pearson* yakni dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item. Kemudian, pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan hitung  $> r$  tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item dapat dinyatakan tidak valid.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Fajar Susilowati, *Pengujian Statistik Dengan SPSS*, (Jakarta: Penerbit Pustaka, 2021).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu instrument pengumpulan data dikatakan reliabel apabila pengukurannya konsisten dan akurat. Prinsip reliabilitas yakni memiliki kesamaan bila dilakukan dengan cara berulang ulang dalam waktu yang berbeda. Dapat dinyatakan reliabel atau konsisten apabila mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ .<sup>7</sup>

## F. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ialah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>8</sup>

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono teknik analisis deskriptif merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan yang berlaku untuk umum. Dalam teknik ini dapat diketahui nilai variabel bebas dan terikatnya. Teknik analisis ini akan memberikan gambaran awal pada setiap variabel dalam penelitian. Gambaran data

---

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm.147



dapat dilihat dari setiap variabelnya, dengan nilai mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi.<sup>9</sup>

## 2. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yakni nilai sig atau nilai probabilitas  $< 0,05$  sehingga distribusi data dianggap normal.<sup>10</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui terjadi tidaknya penyimpangan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dalam penelitian. Asumsi klasik multikolinearitas dalam penelitian mempunyai kriteria. Pertama, memiliki angka tolerance diatas atau lebih ( $>$ ) 0,1 dan memiliki nilai VIF dibawah atau kurang dari ( $<$ ) 10.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021).

<sup>10</sup> Eka Selvi Handayani and Hani Subakti, "Pengaruh Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia Di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* Vol. 5, No. 1, 2020, hlm. 151–64.

<sup>11</sup> Ita Rahmawati, Sa'adah Lailatus, and M. Nur Chabib, "*Karakteristik Individu dan Lingkungan Ke*" (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2020).

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk adanya ketidak samaan varian dari residual pada semua pengamatan yang dilakukan terhadap model regresi tersebut. Dasar pengambilan keputusan ada dua. Pertama, dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila hasil regresi membentuk pola tertentu yang teratur seperti (melebar, bergelombang, atau bahkan menyempit). Kedua, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola dari hasil uji regresi meyebar di atas atau di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y.<sup>12</sup>

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk melihat variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan, yaitu sebagai berikut.<sup>13</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

---

<sup>12</sup> Ibid

<sup>13</sup> Danny Wibowo, dkk., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*, 2021.

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli

$a$  = Konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$

$X_1$  = *Celebrity Endorsement*

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$

$X_2$  = *Online Customer Review*

$e$  = *error*

## 5. Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi juga diartikan sebagai ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil dan jauh dari 1 artinya kemampuan variabel variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.<sup>14</sup>

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat dan melihat signifikansi dari koefisien regresi suatu model.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021).

<sup>15</sup> Ady Setiawan, *Financial\_Engineering\_Pada BUMD\_Air\_Minum* (Sleman: Deepublish, 2022).

Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 0,1 dengan derajat kebebasan atau  $df=(n-k-1)$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Setelah t hitung diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasil berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

b) Uji Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F ini dilakukan dengan menentukan  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel *statistic* pada tingkat signifikan 0,1 dengan  $df1$  (jumlah variabel 1) dan  $df2=(n-k-1)$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Adapun kriteria pengujian uji F adalah:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Duwi Priyatno, SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis ( Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 23.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum UIN SYAHADA Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Singkat**

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan atau (UIN Syahada Padangsidimpuan) adalah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara, Indonesia. UIN Syahada Padangsidimpuan yang sebelumnya bernama IAIN Padangsidimpuan didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997 tanggal 21 Maret 1997, serta Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor: E/125/1997.

Perguruan tinggi ini merupakan pengembangan Fakultas Tarbiyah Universitas Nahdatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) Padang Sidempuan yang dinegerikan pada 1968 sebagai cabang IAIN Imam Bonjol Padang, Sumatera Barat. Setelah IAIN Sumatera Utara berdiri pada 19 November 1973, fakultas ini diubah menjadi Fakultas Tarbiyah pada perguruan yang sama. Tapi seiring dengan keluarnya ketentuan pemerintah No. 686 Tahun 1992 yang menetapkan bahwa kampus perguruan tinggi hanya berpusat pada satu lokasi dan melarang duplikasi fakultas dan jurusan sejenis pada sebuah perguruan tinggi, maka Fakultas

Tarbiyah IAIN Sumatera Utara ini, berubah status menjadi STAIN pada 21 Mei 1997 lewat Keputusan Presiden No.11 Tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H bersamaan dengan 32 STAIN lainnya di seluruh Indonesia.

Alasan lain perubahan status ini, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Kabupaten Tapanuli Selatan memiliki perguruan tinggi Islam negeri sendiri. Sekolah tinggi ini diresmikan oleh Menteri Agama pada saat itu, Dr. H. Tarmizi Taher, tanggal 30 Juni 1997 bersama dengan 32 STAIN lainnya. Perguruan tinggi ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol, yang kemudian dialih statuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, pada hari Senin 6 Januari 2014, Menteri Agama RI Suryadharma Ali meresmikan STAIN Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, sekaligus melantik Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL sebagai Rektor pertama. Peresmian dan Pelantikan ini dilaksanakan di auditorium IAIN Padangsidempuan dan dihadiri oleh Dirjen Pendidikan Islam Prof. Nur Syam, Direktur Pendidikan Tinggi Islam Prof. Dede Rosyada, para bupati dan wali kota se-Tapanuli bagian Selatan serta ribuan undangan lainnya.

IAIN Padangsidimpuan bertansformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022. Rektor IAIN Padangsidimpuan pada masa peralihan iain menjadi uin adalah bapak Dr.Darwis Dasopang.

## **2. Fakultas dan Program Studi di UIN SYAHADA Padangsidimpuan**

Pada tahun 2023 UIN Syuhada Padangsidimpuan memiliki empat fakultas dan satu Program Pascasarjana, yaitu:

- a. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (dikenal dengan sebutan FTIK) dengan jurusan/ program studi:
  - 1) Pendidikan Agama Islam
  - 2) Pendidikan Bahasa Arab
  - 3) Pendidikan Guru Madrasah IbtidaiyaH
  - 4) Tadris Matematika
  - 5) Pendidikan Anak Usia Dini
  - 6) Tadris Bahasa Inggris
  - 7) Tadris Fisika
  - 8) Tadris Kimia
  - 9) Tadris Biologi
  - 10) Tadris Bahasa Indonesia
  - 11) PPG

- b. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (dikenal dengan sebutan FASIH)  
dengan jurusan/ program studi:
  - 1) Hukum Keluarga Islam (Ahwal Al-Syakhshiyah)
  - 2) Hukum Ekonomi Syariah
  - 3) Hukum Tata Negara
  - 4) Hukum Pidana Islam
  - 5) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
- c. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (dikenal dengan sebutan FEBI)  
dengan jurusan/ program studi:
  - 1) Perbankan Syariah
  - 2) Ekonomi Syariah
  - 3) Manajemen Keuangan Syariah
  - 4) Manajemen Bisnis Syariah
  - 5) Akuntansi Syariah
- d. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (dikenal dengan sebutan FDIK) dengan jurusan/ program studi:
  - 1) Komunikasi Penyiaran Islam
  - 2) Bimbingan Konseling Islam
  - 3) Manajemen Dakwah
  - 4) Pengembangan Masyarakat Islam
- e. Program Pascasarjana (S2) dengan program studi:
  - 1) Pendidikan Agama Islam (S2)
  - 2) Ekonomi Syariah (S2)



- 3) Hukum Keluarga Islam (S2)
- 4) Komunikasi dan Penyiaran Islam (S2)
- 5) Tadris Matematika (S2)

### **3. Kemahasiswaan**

Terdapat 12 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di UIN Syahada Padangsidimpuan, UKM di UIN Syahada Padangsidimpuan yang terbesar sebagai berikut:

- a. Wadah Kreativitas Seni dan Budaya (WKSB) bergerak di bidang kreativitas, seni serta Budaya didirikan 18 September 2007.
- b. Lembaga Amal Sosial Mahasiswa (LASMA) bergerak dibidang amal didirikan September 2007.
- c. UKM Hadits (Himpunan Dakwah Mahasiswa dan Motivasi Islam) didirikan pada tahun 2016.

Selain itu masih banyak lagi UKM yang bergerak dibidang, silat, olahraga, dan kesehatan.

### **4. Fasilitas dari Kampus**

Selain fasilitas kampus yang kian ditenahi, fasilitas kegiatan ekstra mahasiswa juga lengkap termasuk Radio Komunitas (Proxy FM 107.7), Keyboard Qasidah, Gambus, Band, Atraksi, Lap. Volly, Basket, Futsal, Lab Dua Bahasa, Lab Komputer, Asrama Putri, Auditorium STAIN Padangsidimpuan kapasitas 1500 orang. Serta tersedianya wifi gratis radius 500 m dalam kampus.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data merupakan upaya untuk menampilkan data agar data dapat ditunjukkan secara baik dan mudah. Dalam deskripsi data penyusunan terhadap data meliputi bentuk tampilan yang mudah untuk dibaca serta lengkap. Data untuk penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Data dari variabel bebas yaitu data *celebrity endorsement* dan *online customer review*. Sedangkan untuk data variabel terikat adalah data minat beli.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil pembagian angket dari google form dan pengisian angket secara manual di fakultas. Data yang diperoleh adalah sebanyak 80 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23.

## C. Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi.

**Tabel IV. 1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	80	15.0	30.0	25.025	3.6247
X2	80	12.0	30.0	24.813	3.3455
Y	80	13.0	30.0	24.688	3.1886

Valid N (listwise)	80				
-----------------------	----	--	--	--	--

Sumber: hasil output spss versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang di dapat oleh peneliti adalah:

- a. Variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, rata rata *Celebrity Endorsement* sebesar 25, 025 dan standar deviasi data *Celebrity Endorsement* adalah sebesar 3, 6247.
- b. Variabel *Online Customer review* ( $X_2$ ) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 12, sedangkan nilai maksimum sebesar 30, rata rata *Online Customer Review* sebesar 24,813 dan standar deviasi data *Online customer review* adalah sebesar 3, 3455.
- c. Variabel Minat Beli (Y) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 13 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, rata rata Minat Beli sebesar 24, 688 dan standar deviasi data Minat Beli adalah sebesar 3, 1886.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah angket yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  dicari pada signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan  $(df)=n-k$ , dimana

$n$ = jumlah sampel, jadi  $df= 80-2=78$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1864. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai  $r$  positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel IV. 2**  
**Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,671	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan $df=78$ , pada taraf signifikansi 5% maka nilai $r_{tabel} = 0,1852$	Valid
2	0,688		Valid
3	0,687		Valid
4	0,753		Valid
5	0,806		Valid
6	0,465		Valid

Sumber: hasil output spss versi 23 (data diolah)

Pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel *celebrity endorsement* adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,1852. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai  $r$  positif.

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas Online Customer Review**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,620	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan $df=78$ , pada taraf signifikansi 5% maka nilai $r_{tabel} = 0,1852$	Valid
2	0,650		Valid
3	0,698		Valid
4	0,498		Valid
5	0,648		Valid
6	0,623		Valid

Sumber: hasil output spss versi 23 (data diolah)

Pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel *online customer review* adalah valid. Berdasarkan

$r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,1852. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation dan nilai  $r$  positif.

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,710	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan $df=78$ , pada taraf signifikansi 5% maka nilai $r_{tabel} = 0,1852$	Valid
2	0,703		Valid
3	0,644		Valid
4	0,548		Valid
5	0,551		Valid
6	0,583		Valid

Sumber: hasil output spss versi 23 (data diolah)

Pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel minat beli adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,1852. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation dan nilai  $r$  positif.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$ . Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Celebrity Endorsement	0,760	6
Online Customer review	0,677	6
Minat Beli	0,664	6

Sumber: hasil output spss versi 23 (data diolah)

Dari hasil tabel IV.5 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *celebrity endorsement* adalah  $0,760 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel *celebrity endorsement* ( $X_1$ )

adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel *online customer review* adalah  $0,677 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel *online customer review* ( $X_2$ ) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel minat beli adalah  $0,664 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel minat beli ( $Y$ ) adalah reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 23 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov (KS)* pada taraf signifikansi 0,05. Dengan ketentuan:

- Jika nilai Asym sig 2 tailed  $> 0,05$  maka data terdistribusi dengan normal.
- Jika nilai Asym sig 2 tailed  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Hasil perhitungan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV. 6**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14461454
Most Extreme	Absolute	.078

Differences	Positive	.067
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
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.		

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas terlihat sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 (nilai tolerance  $> 0,1$ ) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ( nilai VIF  $< 10$ ). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.460	1.910		3.383	.001		
	X1	.344	.097	.391	3.535	.001	.481	2.080
	X2	.388	.105	.407	3.681	.000	.481	2.080

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 dapat diketahui nilai tolerance dari variabel *celebrity endorsement* adalah  $0,481 > 0,1$ , variabel *online customer review* adalah  $0,481 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan nilai Tolerance dari kedua variabel diatas lebih besar dari 0,1 (nilai  $\text{tolerance} > 0,1$ ) sehingga bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel *celebrity endorsement* adalah  $2,080 < 10$ , variabel *online customer review* adalah  $2,080 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 ( nilai  $\text{VIF} < 10$ ) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Uji ini dilakukan dengan metode glejser, dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka data tidak terjadi Heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka data terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF



1	(Constant)	2.881	1.263		2.281	.025		
	X1	-.084	.064	-.213	-1.312	.194	.481	2.080
	X2	.033	.070	.076	.469	.640	.481	2.080
a. Dependent Variable: abs								

Sumber: Hsil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dijelaskan bahwa dalam penentuan ada tidaknya terjadi heteroskedastisitas dihitung dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan taraf signifikan, yaitu diperoleh nilai signifikan celebrity endorsement sebesar  $0,194 > 0,05$  dan nilai signifikan online customer review sebesar  $0,640 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap minat beli produk wardah Pada Aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa FEBI UIN syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.460	1.910		3.383	.001		
	X1	.344	.097	.391	3.535	.001	.481	2.080
	X2	.388	.105	.407	3.681	.000	.481	2.080
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots$$

$$= 6,460 + 0,344X_1 + 0,388X_2 + 1,910$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$\beta_{1-2v}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Celebrity Endorsement

$X_2$  = Online Customer Review

e = Error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,460 menunjukkan bahwa variabel *celebtiry endorsement* dan *online customer review* diasumsikan 0 maka dianggap konstan atau ditiadakan sehingga minat beli produk wardah pada aplikasi shopee sebesar 6,460.
- b. Nilai koefisien regresi variabel celebrity endorsement sebesar 0,344 satuan, artinya apabila tingkat nilai celebrity endorsement meningkat 1 satuan maka minat beli juga akan meningkat dengan nilai sebesar  $6,640 + 0,344 = 6,984$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* sebesar 0,388 satuan, artinya apabila tingkat nilai *online customer review* meningkat

1 satuan maka minat beli juga akan meningkat dengan nilai sebesar  
 $6,460 + 0,388 = 6,848$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## 6. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.536	2.1723
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Dari tabel IV.10 dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  (adjusted R square) sebesar 0,536. Menunjukkan bahwa 53,6% variabel *celebrity endorsement* dan *online customer review* mempengaruhi minat beli produk wardah pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan. Sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 7. Uji Hipotesis

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

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai  $Sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk  $t_{tabel}$  dicari pada  $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ )= $n-k$ , dimana  $n$ =jumlah sampel dan  $k$ =jumlah variabel independen, jadi  $df=80-2=78$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,665.

Di dapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.460	1.910		3.383	.001		
	X1	.344	.097	.391	3.535	.001	.481	2.080
	X2	.388	.105	.407	3.681	.000	.481	2.080

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.11 hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *celebrity endorsement* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,535,  $t_{tabel}$  sebesar 1,665. Sehingga  $t_{hitung}$

$(3,535) > t_{\text{tabel}} (1,665)$ . Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai sig. 0,001 sehingga nilai sig.  $< 0,05 (0,001 < 0,05)$  maka  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Wardah pada aplikasi shopee.

Pada variabel online customer review memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,681  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,665. Sehingga  $t_{\text{hitung}} (3,681) > t_{\text{tabel}} (1,665)$ . Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel online customer review memiliki nilai sig. 0,000 sehingga nilai sig.  $< 0,05 (0,000 < 0,05)$  maka  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk Wardah pada aplikasi shopee.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.837	2	219.919	46.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	363.350	77	4.719		

	Total	803.188	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Dari hasil tabel IV.12 di atas uji Signifikansi di atas dapat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 46,604, sedangkan  $F_{tabel}$  untuk signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan  $df_1$  (jumlah variabel - 1) = 2 dan  $df_2 = (n-k)$  atau  $80 - 3 = 77$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel), hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,115. Karena  $F_{hitung}$  (46,604) >  $F_{tabel}$  (3,115) maka  $H_{a3}$  diterima. Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka  $H_{a3}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee, menggunakan olah data dari SPSS 23. Pembahasan hasil dari penelitian ini adalah:

##### 1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee

*Celebrity endorsement* yaitu seseorang yang dikenal sebagai pihak yang mengenalkan berbagai produk yang dijual secara online. Menurut Kotler dan Keller, *Celebrity endorsement* adalah penggunaan narasumber

(*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang tinggi serta dapat diingat.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat bahwa pada variabel *celebrity endorsement* (X1) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,535,  $t_{tabel}$  sebesar 1,665, sehingga  $t_{hitung} (3,535) > t_{tabel} (1,665)$ . Jadi dapat disimpulkan, secara parsial ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

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 sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahra Dhaefina yang berjudul *Pengaruh Celebrity*

---

<sup>1</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 4, No. 2, 2016, hlm.83–98.

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

*Endorsmenet, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram* menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.<sup>3</sup>

Trend menggunakan celebrity sebagai pembawa pesan dari iklan sudah sejak lama terjadi. Artis yang notaben seorang public figure dianggap memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan dan memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian. Penulis mencoba menguji, apakah salah satu alasan para konsumen berminat membeli produk karena adanya daya tarik iklan yang berasal dari celebrity endorsement. Produk wardah yang menjadi objek penelitian dipilih oleh penulis, sebab produk wardah memiliki beberapa *celebrity endorsement*. Diantaranya ialah Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, hingga Inneke koeshrawati.

Produk wardah yang mem-*positioning* kan produknya sebagai produk kosmetik halal pertama di Indonesia memang lebih banyak memilih *public figure* yang muslimah. Ini mungkin menjadi pilihan mereka dikala *positioning* produk ini adalah produk kosmetik halal. Iklan pun dikemas dengan cukup baik. Sangat mudah untuk bisa menemukan iklan wardah. Mulai dari iklan lewat televisi, brosur, hingga di social media. Wardah juga memiliki website yang dapat membantu para konsumen untuk dengan

---

<sup>3</sup> Zahra Dhaefina et al., "Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram," *Jurnal Manajemen* Vol. 7, No. 1, 2021, hlm. 43–48.



mudah mengenal produk pada website dengan alamat [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com).

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa celebrity endorsement memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk, hal ini dikarenakan peran celebrity endorsement meliputi Kesaksian, Bintang Iklan, Aktor/Aktris dan Juru Bicara menjadikannya nilai tambah bagi produk yang di pasarkan. Karna pada dasarnya pemilihan celebrity endorsement sebagai bintang iklan akan lebih menarik dilihat bagi konsumen apalagi di era digital seperti ini yang sudah banyak menggunakan media social seperti Youtube, Instagram, Facebook sebagai salah satu alat memasarkan produk dan mencari tahu produk apa saja yang diminati oleh konsumen.

Minat beli sendiri bagi konsumen merupakan dorongan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan dengan cara mencari tau informasi produk misal dari kualitasnya, harganya, manfaatnya dan lain sebagainya. Dari sinilah peran Celebrity Endorsment untuk menyampaikan produk yang akan dipasarkan, apabila konsumen merasa puas atas apa yang mereka beli atau miliki secara tidak langsung konsumen akan membeli terus menerus dan akan merekomendasikan kepada orang-orang disekelilingnya untuk menggunakan atau membeli apa yang mereka beli, disinilah menjadikan nilai tambah bagi suatu produk dan sebagai keuntungan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

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 *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee**

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari, ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat bahwa pada variabel *online customer review* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,681,  $t_{tabel}$  sebesar 1,665. Sehingga  $t_{hitung} (3,681) > t_{tabel} (1,665)$ . Jadi dapat disimpulkan, secara parsial ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

---

<sup>4</sup> Yofina Mulyati and Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, 2020.

Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan yang diungkapkan oleh 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 ulasan dibaca oleh calon pelanggan, maka keraguan untuk membeli produk akan berkurang, dan memiliki keyakinan untuk membeli produk.<sup>5</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Galuh Widhianingrum dan Ayu Nurafni Oktaviani dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Shopee* menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa testimoni memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan tindakan membeli secara online dilingkungan mahasiswa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa testimoni pembeli berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Partao, Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan, hlm. 1

<sup>6</sup> Galuh Widhianingrum et al., "Pengaruh Celebrity Endorsment , Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap" Vol. 03, No. 01, 2024, hlm. 135–44.

*Online Customer Review* merupakan bentuk pendapat konsumen atau pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan adanya peran *Online Customer Review* calon konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk ataupun jasa. Konsumen produk Wardah pada penelitian ini lebih tertarik atau memiliki minat untuk membeli produk Wardah secara *online* yaitu melalui Situs Belanja *Online* Shopee karena peran *Online Customer Review* sangat membantu calon konsumen untuk mempertimbangkan dalam minat beli. Selain itu, *Online Customer Review* tidak hanya berupa kalimat yang menggambarkan sisi negative ataupun positif dari suatu produk maupun layanan, melainkan dapat menunjukkan hasil produk yang di terima konsumen sebagai bentuk pengalaman pembelian konsumen. Dengan adanya *Online Customer Review* ini, calon konsumen yang bermula tidak mengetahui bentuk produk nyata dari produk Wardah itu sendiri maka dengan menambahkan hasil foto ataupun video barang yang diterima dapat menunjukkan kepada calon konsumen lain bahwasanya produk Wardah dikirim sesuai dengan pesanan konsumen.<sup>7</sup>

Dengan adanya ulasan 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

---

<sup>7</sup> Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini., "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Si Situs Belanja Online Shopee" Vol 03 No. 5, hlm 923-924.

yang disajikan dengan baik dalam ulasan akan mempengaruhi opini seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian. Sehingga pada saat ulasan ini dibaca oleh calon konsumen, maka keraguan untuk membeli akan berkurang dan yakin untuk membeli produk Wardah.

### **3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee**

Minat beli menurut Irvanto dan Sujana adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil uji Signifikansi simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 46,604, sedangkan  $F_{tabel}$  untuk signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan  $df_1$  (jumlah variabel - 1) = 2 dan  $df_2 = (n-k)$  atau  $80-3 = 77$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel), hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,115. Karena  $F_{hitung} (46,604) > F_{tabel} (3,115)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.

---

<sup>8</sup> Ogy Irvanto and Sujana Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 8, No. 2, 2020.

Hasil penelitian menguatkan pernyataan penelitian yang dilakukan oleh Agung Waluyo dan Yudha Trishananto dengan judul penelitian *Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menyatakan bahwa *customer review* dan *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk.<sup>9</sup> Hasil penelitian juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Albred Nobel dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan menggunakan ulasan dengan kesan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya, calon konsumen yang melihat ulasan tersebut memiliki kepercayaan dan mulai tertarik kemudian memiliki keinginan untuk membeli. Dan dengan menggunakan *celebrity endorser* Wardah dalam mengiklankan produk yang didukung oleh keindahan foto atau video selebriti yang menyertakan produk dapat menjadi daya tarik bagi para calon konsumen sehingga berminat membeli dengan harapan akan mendapatkan kesesuaian yang sama dengan *celebrity endorser* saat membeli produk Wardah.

---

<sup>9</sup> Agung Waluyo, "Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* Vol. 1, No. 2, 2022, hlm.103–12.

## **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan peneliti yaitu hanya meneliti variabel celebrity endorsement dan online customer review, padahal masih banyak variabel variabel yang lainnya yang bisa diteliti dan dimasukkan kedalam faktoer penelitian.
2. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti masih kurang.
3. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang saya berikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengelolaan data dari penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee ( studi pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan)". Dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat bahwa pada variabel *celebrity endorsement* (X1) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,535,  $t_{tabel}$  sebesar 1,665. Sehingga  $t_{hitung} (3,535) > t_{tabel} (1,665)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee.
2. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat bahwa pada variabel *online customer review* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,681,  $t_{tabel}$  sebesar 1,665. Sehingga  $t_{hitung} (3,681) > t_{tabel} (1,665)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee.
3. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan  $F_{hitung} (46,604) > F_{tabel} (3,115)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat beli produk wardah pada aplikasi shopee.



## B. Implikasi Hasil Penelitian

1. Memahami pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat beli sangat penting karena dapat melihat bagaimana variabel X dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel Y.
2. Perusahaan brand kecantikan Wardah dapat melihat hasil penelitian ini untuk masukan baik tentang pemilihan Celebrity Endorsement untuk mempromosikan produk Wardah sehingga meningkatkan minat beli pada aplikasi shopee.
3. Memahami pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat beli juga dapat membantu dalam memahami dampak bagi mahasiswa yang telah berbelanja di shopee.

## C. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, saran saran yang diberikan peneliti adalah:

1. Bagi Mahasiswi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan Wardah agar teliti dalam memilih produk yang akan digunakan sebaiknya sesuai dengan kriteria kulit dan kecocokan masing masing, dan sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian produk Wardah.

2. Bagi Pihak Brand kecantikan Wardah

Diharapkan dapat memilih artis/*influencer* yang lebih baik lagi dalam mengiklankan produk Wardah dan dapat menarik perhatian

konsumen, serta mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen agar konsumen yang sudah pernah membeli produk Wardah di aplikasi shopee memberikan komentar positif sebagai ulasan agar semakin menarik minat konsumen lain yang ingin membeli produk Wardah di aplikasi Shopee.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa yang membutuhkan informasi yang dimana sebagai referensi peneliti selanjutnya, serta dapat mengkaji lebih dalam faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi minat beli produk Wardah pada aplikasi shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Desember 2024, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologitelekomunikasi/Statistik/67847faf44dba/Jumlah-Pengunjung-Situs-E-Commerce-Indonesia-Desember-2024>, (Diakses Pada Tanggal 06 Oktober 2025)
- Alvionita, Sellvi, And Bambang Sutedjo. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes).” *SEIKO : Journal Of Management & Business* 4, No. 1, 2021.
- Amalia, Putri, And Vincent Didiek Wiet Aryanto. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang).” *Journal Of Social Science Research* Vol. 3, 2023.
- Arista, Desi. E, And Sri Rahayu Tri Astuti. “Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Selera Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Riset* Vol.13, No. 1, 2019.
- Azizah, Wafiq, And Nur Rokhmad Nuzil. “Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram.” *Journal Of Social Science Research* 3 Nomor 4, 2023.
- Banurea, Lidia Afriani. “Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Pada Marketplace Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Di Kota Medan.” *Galang Tanjung* 8, No. 2, 2015.
- Bobby, Hartanto, And Indriyani Leni. “Minat Beli Di Marketplace Shopee.” *PT Inovasi Pertama Internasional*, 2022.
- Cincin Rohmatulloh, Devilia Sari. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee.” *Universitas Telkom, Bandung*, 2022.
- Dhaefina, Zahra, Merza AR Nur, Vicky F Sanjaya, And Info Artikel. “Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram.” *Jurnal Manajemen* 7, No. 1, 2021.
- Farah Aqiella Sakinatun, And Soepatini. “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Surakarta).” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20, No. 2, 2023.

- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Fitria Idham Chalid, Heri Budianto, Mochammad Ronaldy Aji Syaputra. "Metode Ilmiah Dan Penelitian Kuantitatif." Nizamia Learning Center, 2023.
- Frontier, Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi, [https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?Tbi\\_Year=2023&Category=Perawatanpribad&Type=Brand&Tbi\\_Find=Wardah](https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?Tbi_Year=2023&Category=Perawatanpribad&Type=Brand&Tbi_Find=Wardah) (Diakses Pada Tanggal 15 Oktober 2025 Pukul: 19.48)
- Hafni Sahir, Syafrida. "Metodologi Penelitian." Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Halim, Ardiansyah, And Maria Josephine Tyra. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee." *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, No. 1, 2021.
- Handayani, Eka Selvi, And Hani Subakti. "Pengaruh Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia Di Sekolah Dasar." *Jurnal Basicedu* Vol. 5, No. 1 2020.
- Harries Madiistriyatno, Imam Santoso. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media, 2021.
- Hasibuan, Desmawaty, Muhammad Irwansyah Hasibuan, And Junaidi Mustapa Harahap. "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bang Kendik Cafe Rantauprapat." *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 3, No. 1, 2021.
- Hasrul, Aditya Farhan, Suharti, Rosali Sembiring. "Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia" Vol. 2, No. 1, 2021.
- Irvanto, Ogy, And Sujana Sujana. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 8, No. 2, 2020.
- Iskandar, Tubagus Akbar Ganjar, And Osa Omar Sharif. "Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 12, No. 2, 2023.
- Mahendra, Rizaldi Reza. "Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co." *Performa* Vol. 6, No. 3, 2021.

- Marselina, Dian, And Edward H Siregar. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* Vol. 8, No. 1, 2017.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)." *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 3, No. 1, 2016.
- Mulyati, Yofina, And Grace Gesitera. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, 2020.
- Muzakki, Muhammad Husin Nur, And Agus Suryo Murtopo. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners." *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi* Vol. 11, No. 3, 2021.
- Nobel, Arif Alfred. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru )." *Uin Suska Riau*, 2022.
- Prayugo, Dede Widian. "Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda." *Ejurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, Vol.6, No. 1, 2018.
- Priatna, Tedi. "Prosedur Penelitian Pendidikan." Bandung: *CV. Insan Mandiri*, 2017.
- Priyanto, Duwi. "SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis." Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Rahmawati, Ita, Sa'adah Lailatus, And M. Nur Chabib. "Karakteristik Individu Dan Lingkungan Ke." Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2020.
- Ramadan, Fitra, Haeruddin Hafid, And Stie Muhammadiyah. "Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace." *Forum Ekonomi* Vol. 23, No. 3, 2021.
- Ramdani, Farah. Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Dan Impor Bersaing Sengit!, 2023, <https://Compas.Co.Id/Article/Brandmakeuplokal/> .
- Riyanjaya, Novita Amalia, And Sonja Andarini. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 5, 2022.
- Setiawan, Ady. "Financial\_Engineering\_Pada BUMD\_Air\_Minum." Sleman: Deepublish, 2022.

- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, Ratni Purwasih, And Syaharuddin. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*, 2021.
- Soeprapto, Herman, And Hatane Samuel. “Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Pada Iklan Pocari Sweat Terhadap Brand Image Dan Attitude Towards The Brand.” *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 5, No. 2, 2018.
- Sri Iswati, Muslich Anshori. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press, 2019.
- Sriyanto, Agus, And Aris Wahyu Kuncoro. “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* Vol. 8, No. 1, 2019.
- Susilowati, Fajar. “Pengujian Statistik Dengan SPSS.” *Penerbit Pustaka*, 2021.
- Syah, Muhammad Ariq, And Farida Indriani. “Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik.” *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 9, No. 3, 2020.
- Terence A. Shimp, J. Craig Andrews. *Advertising\_Promotion\_And\_Other\_Aspects*, 2018.
- Waluyo, Agung. “Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking* Vol. 1, No. 2, 2022.
- Widhianingrum, Galuh, Ayu Nurafni Octavia, Fakultas Ekonomi, And Universitas Semarang. “Pengaruh Celebrity Endorsment , Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap” Vol. 03, No. 01, 2024.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo).” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 4, No. 2, 2016.
- Yan Bayu Bramantya, And Made Jatra. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, No. 3, 2016.
- Yanuar, Azmy Muttaqien. 10 Brand Kosmetik Dan Skincare Paling Banyak Dicari Di Indonesia, 2024, <https://Www.Hops.Id/Unik/29411906430/10-Brand-Kosmetik-Dan-Skincare-Paling-Banyak-Dicari-Di-Indonesia-Dari-Wardah-Sampai-Mustika-Ratu-Mana-Favorit-Kamu?Page=2>, (Diakses Pada Tanggal 05 Agustus 2024)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. DATA PRIBADI**

1. Nama : Hariyanti Harahap
2. Nim : 20 402 00118
3. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 24 Januari 2002
4. Anak ke : 4 dari 4 bersaudara
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Kewarganegaraan : WNI
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : JL. Imam Bonjol No. 278 Kota  
Padangsidempuan Kec. Padangsidempuan  
Selatan
9. Telp/HP : 0822-7343-2720
10. e-mail : [hariyantiharahap24@gmail.com](mailto:hariyantiharahap24@gmail.com)

### **II. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Ayah
  - a. Nama : Ali Samson Harahap
  - b. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 10 Oktober 1966
  - c. Pekerjaan : Wiraswasta
  - d. Alamat : JL. Imam Bonjol No. 278 Kota  
Padangsidempuan Kec. Padangsidempuan  
Selatan
  - e. Telp/HP : 0813-6208-0009
2. Ibu
  - a. Nama : Erna Wilis
  - b. Tempat/Tanggal Lahir : Bukit Tinggi, 05 Juli 1969
  - c. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
  - d. Alamat : JL. Imam Bonjol No. 278 Kota  
Padangsidempuan Kec. Padangsidempuan  
Selatan
  - e. Telp/HP : -

### **III. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 200211 Padangsidempuan : 2008 – 2014
2. SMP Negeri 5 Padangsidempuan : 2014 – 2017
3. SMK Negeri 1 Padangsidempuan : 2017 – 2020
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan : 2020 – 2025

## LEMBAR VALIDASI ANGKET MINAT BELI (Y)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Minat Transaksi	1	$\checkmark$		
b. Minat Referensial	5	$\checkmark$		
c. Minat Preferensial	3,6	$\checkmark$		
d. Minat Eksploratif	2,4	$\checkmark$		

Catatan:

*Kejor Responden Sangat Banyak Pertanyaan Sehingga  
Pengumpulan Data Penelitian ini Tercapai*

Padangsidempuan, 15 Oktober 2024  
Validator



Azwar Hamid, M. A  
NIDN.2111038601



**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET CELEBRITY ENDORSEMENT (X<sub>1</sub>)**

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
a. Kepercayaan	2,3	✓		
b. Keahlian	1,4	✓		
c. Daya Tarik	5,6	✓		

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 15 Oktober 2024  
Validator



**Azwar Hamid, M. A**  
**NIDN.2111038601**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET ONLINE CUSTOMER REVIEW (X<sub>2</sub>)**

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
a. Manfaat yang dirasakan	1	✓		
b. Kredibilitas Sumber	2	✓		
c. Kualitas Argumen	3,4	✓		
d. Valensi	5	✓		
e. Jumlah Ulasan	6	✓		

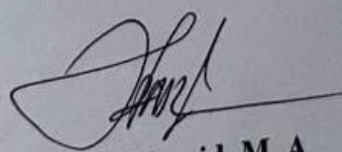
Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 15 Oktober 2024  
Validator



**Azwar Hamid, M. A**  
**NIDN.2111038601**

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth  
Saudara/i Responden  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan, saya:

Nama : Hariyanti Harahap

NIM : 20 40200118

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan)”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

## ANGKET PENELITIAN

### **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan)”**

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Saya mohon kesedian Saudara/i untuk menjawab daftar pertanyaan ini. Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Jenis kelamin :

#### **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

### C. Daftar Pertanyaan:

#### 1. Angket Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Jika saya ingin membeli produk kecantikan, maka kemungkinan besar saya akan membeli produk Wardah pada aplikasi Shopee.					
2.	Saya selalu berusaha mendapatkan informasi produk Wardah dari berbagai sumber.					
3.	Saya berminat terhadap produk Wardah pada aplikasi Shopee karena saya suka produk Wardah dan cocok untuk memenuhi kebutuhan saya.					
4.	Saya selalu mencari informasi terhadap produk baru yang ditawarkan Wardah setelah saya melihat artis dan influencer memakai produk Wardah di Tiktok dan Instagram.					
5.	Saya bersedia untuk merekomendasikan ke kerabat maupun orang lain untuk membeli produk Wardah di Aplikasi Shopee melalui akun media sosial.					
6.	Saya akan beralih ke produk kecantikan merek lain apabila produk kecantikan Wardah tidak sesuai dengan harapan.					

#### 2. Angket *Celebrity Endorsement* (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Celebrity endorsement</i> produk Wardah sangat terkenal di Indonesia.					
2.	<i>Celebrity endorsement</i> produk Wardah adalah endorsement yang dapat dipercaya.					
3.	<i>Celebrity endorsement</i> pada produk Wardah membuat saya percaya juga pada kualitas produk Wardah					
4.	Saya suka dengan sosok <i>celebrity</i>					

	<i>endorsement</i> pada akun online shop Wardah.					
5.	Gaya/tingkah laku <i>celebrity endorsement</i> produk Wardah yang buruk akan mengurangi keunggulan pada produk produk Wardah.					
6.	Keterampilan <i>celebrity endorsement</i> dalam mempromosikan produk Wardah cukup menarik.					

### 3. Angket *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Review</i> pada akun shopee Wardah membantu saya ketika berbelanja produk Wardah.					
2.	Saya merasa ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Wardah pada akun shopee Wardah setelah melihat <i>review</i> nya.					
3.	Saya merasa yakin <i>review</i> yang diberikan pada akun shopee Wardah memberikan kelebihan dan kekurangan produk Wardah.					
4.	Saya merasa terbantu atas <i>review</i> yang diberikan pada akun shopee Wardah untuk menentukan pilihan varian produk yang saya inginkan.					
5.	Saya merasa yakin <i>review</i> produk di akun Shopee Wardah memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.					
6.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk Wardah.					

## LAMPIRAN - LAMPIRAN

### Hasil Angket Variabel X<sub>1</sub>

#### *Celebrity Endorsement*

Responden	Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	4	3	24
2	5	3	3	3	4	5	23
3	5	5	4	5	4	5	28
4	3	3	4	4	4	5	23
5	4	3	5	3	3	2	20
6	1	3	3	3	3	5	18
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	1	26
9	3	4	4	4	4	4	23
10	3	4	3	3	3	3	19
11	4	4	4	3	3	4	22
12	4	4	3	4	4	4	23
13	4	4	4	4	3	5	24
14	5	4	5	5	5	5	29
15	4	3	5	4	2	3	21
16	4	3	3	3	3	5	21
17	5	3	4	2	4	2	20
18	3	4	3	4	4	5	23
19	3	3	4	4	3	4	21
20	5	4	4	3	3	5	24
21	4	4	4	5	4	3	24
22	5	5	4	4	5	5	28
23	2	4	2	2	2	4	16
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	3	4	5	5	3	24
26	4	4	5	4	4	3	24
27	5	4	5	4	4	5	27
28	3	4	3	5	5	5	25
29	2	2	3	2	2	4	15
30	3	4	3	2	3	3	18
31	3	4	3	3	3	5	21
32	3	4	4	5	4	5	25
33	4	5	5	5	5	5	29
34	3	4	2	4	4	3	20
35	4	5	4	5	4	5	27
36	4	4	2	3	2	1	16

37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	4	4	4	3	5	23
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	4	5	4	5	3	26
41	5	5	5	4	5	4	28
42	5	4	3	5	4	5	26
43	4	3	5	5	4	4	25
44	5	5	5	5	5	4	29
45	5	1	3	2	4	5	20
46	5	4	3	5	4	5	26
47	5	4	5	4	5	4	27
48	5	4	5	3	5	4	26
49	5	3	5	1	5	4	23
50	5	5	4	5	5	3	27
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	4	4	3	3	3	22
53	5	5	4	5	4	5	28
54	5	4	3	5	5	3	25
55	4	5	5	5	3	4	26
56	5	4	5	4	4	4	26
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	4	4	4	4	4	25
60	5	4	4	4	3	4	24
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	4	5	5	4	28
64	4	5	5	4	4	5	27
65	5	5	4	3	5	3	25
66	5	4	5	5	5	5	29
67	5	5	4	5	5	5	29
68	5	5	4	5	5	5	29
69	5	4	3	5	4	3	24
70	5	4	5	4	5	4	27
71	4	5	5	5	4	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	5	4	5	5	28
74	5	4	5	5	5	4	28
75	5	4	5	4	5	5	28
76	4	5	4	5	5	5	28
77	5	4	4	5	4	4	26
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30



## Hasil Angket Variabel X<sub>2</sub>

### Online Customer Review

Responden	Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	3	3	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	2	22
5	3	4	3	4	3	4	21
6	3	2	3	2	5	4	19
7	4	4	4	4	3	3	22
8	5	3	4	5	3	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	4	4	4	3	22
11	3	4	3	4	4	3	21
12	3	4	3	4	4	4	22
13	4	4	3	4	3	5	23
14	5	5	4	3	5	5	27
15	4	4	4	4	3	3	22
16	4	4	3	3	4	3	21
17	2	2	3	4	4	4	19
18	4	4	5	5	5	4	27
19	5	5	5	4	4	3	26
20	5	4	4	4	4	4	25
21	2	5	1	5	3	3	19
22	5	4	4	4	5	1	23
23	4	4	3	4	4	3	22
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	4	3	27
26	4	4	4	4	4	2	22
27	5	4	4	4	3	3	23
28	5	4	4	4	3	5	25
29	4	3	3	3	4	3	20
30	4	2	4	3	5	1	19
31	5	4	3	4	2	3	21
32	3	2	4	4	5	2	20
33	4	4	4	4	4	3	23
34	2	5	5	5	2	1	20
35	5	5	5	5	2	1	23
36	3	2	2	2	1	2	12
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	5	3	5	25
39	5	5	5	5	5	1	26

40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	4	5	4	5	28
42	5	5	3	5	5	4	27
43	4	3	5	5	5	4	26
44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	5	5	3	5	5	28
46	4	5	5	4	5	4	27
47	3	5	5	4	5	4	26
48	4	5	5	4	5	4	27
49	5	4	5	3	5	5	27
50	4	5	5	4	5	5	28
51	5	5	4	3	5	5	27
52	5	4	3	5	4	3	24
53	5	5	5	4	3	2	24
54	5	5	3	5	5	4	27
55	4	3	5	5	4	5	26
56	4	4	4	5	5	3	25
57	4	4	5	4	4	4	25
58	4	4	4	4	5	4	25
59	3	4	4	5	5	4	25
60	3	4	4	4	4	4	23
61	3	4	5	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	4	5	5	29
64	4	5	5	2	3	5	24
65	5	3	5	4	5	5	27
66	4	5	5	5	5	5	29
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	5	5	5	5	3	27
69	5	4	5	4	5	4	27
70	4	5	4	5	5	3	26
71	4	5	5	5	5	5	29
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	4	5	5	2	26
74	5	4	5	5	5	4	28
75	5	4	5	4	4	5	27
76	4	4	4	5	4	5	26
77	5	4	5	5	4	4	27
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	4	4	5	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30

## Hasil Angket Variabel Y

### Minat Beli

Responden	Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	2	4	5	23
2	5	5	4	4	3	4	25
3	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	2	4	5	23
5	3	4	4	3	4	4	22
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	5	3	3	4	5	24
8	5	4	4	4	5	4	26
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	3	4	4	21
11	5	4	4	3	4	4	24
12	4	3	4	4	5	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	4	5	4	28
15	4	4	5	2	3	4	22
16	3	3	3	4	3	4	20
17	4	3	2	4	2	2	17
18	3	5	3	5	4	4	24
19	4	4	2	4	3	5	22
20	4	3	4	4	4	5	24
21	5	4	4	4	4	4	25
22	5	5	4	1	4	5	24
23	3	2	4	2	4	4	19
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	3	4	4	23
26	5	4	4	3	4	5	25
27	4	4	3	4	4	5	24
28	2	1	5	3	5	4	20
29	4	2	4	3	2	4	19
30	3	5	5	1	4	5	23
31	4	4	4	2	3	4	21
32	5	4	4	2	4	5	24
33	4	4	4	3	4	4	23
34	5	5	5	4	3	5	27
35	5	5	4	4	4	5	27
36	2	3	1	1	2	4	13
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	5	4	4	5	27
39	5	5	5	2	5	5	27

40	5	5	5	2	5	5	27
41	5	5	4	5	4	5	28
42	4	4	3	3	3	5	22
43	4	5	3	3	5	5	25
44	5	5	5	4	5	4	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	3	5	5	5	27
47	3	5	4	3	5	4	24
48	2	3	2	4	5	3	19
49	5	4	5	4	3	5	26
50	5	5	4	5	4	5	28
51	5	4	3	5	5	5	27
52	5	4	4	3	4	3	23
53	5	4	5	1	5	5	25
54	5	4	5	3	2	5	24
55	3	5	4	5	3	5	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	5	4	5	4	27
58	3	4	4	4	4	4	23
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	3	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	2	4	5	26
64	5	4	5	5	4	5	28
65	4	5	4	5	5	5	28
66	5	5	5	4	5	4	28
67	4	4	5	5	5	5	28
68	5	4	5	3	5	5	27
69	5	5	5	5	3	5	28
70	5	5	4	5	3	5	27
71	5	4	5	3	4	5	26
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	5	3	5	4	26
74	5	4	5	3	5	4	26
75	5	4	5	5	5	5	29
76	4	4	5	5	5	4	27
77	3	4	4	1	5	4	21
78	5	5	4	5	5	5	29
79	4	5	3	3	5	5	25
80	5	4	4	4	4	4	25

## HASIL UJI VALIDITAS CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)

### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.331**	.496**	.317**	.591**	.021	.671**
Sig. (2-tailed)		.003	.000	.004	.000	.854	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2 Pearson Correlation	.331**	1	.333**	.597**	.450**	.155	.688**
Sig. (2-tailed)	.003		.003	.000	.000	.169	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3 Pearson Correlation	.496**	.333**	1	.349**	.513**	.140	.687**
Sig. (2-tailed)	.000	.003		.002	.000	.214	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4 Pearson Correlation	.317**	.597**	.349**	1	.515**	.262*	.753**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002		.000	.019	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5 Pearson Correlation	.591**	.450**	.513**	.515**	1	.224*	.806**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.046	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6 Pearson Correlation	.021	.155	.140	.262*	.224*	1	.465**
Sig. (2-tailed)	.854	.169	.214	.019	.046		.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X1 Pearson Correlation	.671**	.688**	.687**	.753**	.806**	.465**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

## HASIL UJI VALIDITAS ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.350**	.411**	.150	.245*	.242*	.620**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.183	.029	.031	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.2 Pearson Correlation	.350**	1	.368**	.387**	.207	.217	.650**
Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.066	.053	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.3 Pearson Correlation	.411**	.368**	1	.257*	.392**	.248*	.698**
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.022	.000	.027	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.4 Pearson Correlation	.150	.387**	.257*	1	.183	.053	.498**
Sig. (2-tailed)	.183	.000	.022		.104	.641	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.5 Pearson Correlation	.245*	.207	.392**	.183	1	.334**	.648**
Sig. (2-tailed)	.029	.066	.000	.104		.002	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.6 Pearson Correlation	.242*	.217	.248*	.053	.334**	1	.623**
Sig. (2-tailed)	.031	.053	.027	.641	.002		.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2 Pearson Correlation	.620**	.650**	.698**	.498**	.648**	.623**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

## HASIL UJI VALIDITAS MINAT BELI (Y)

### Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	.460**	.492**	.222*	.155	.389**	.710**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.048	.169	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.2 Pearson Correlation	.460**	1	.274*	.234*	.260*	.488**	.703**
Sig. (2-tailed)	.000		.014	.036	.020	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.3 Pearson Correlation	.492**	.274*	1	.057	.349**	.309**	.644**
Sig. (2-tailed)	.000	.014		.613	.002	.005	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.4 Pearson Correlation	.222*	.234*	.057	1	.144	.083	.548**
Sig. (2-tailed)	.048	.036	.613		.204	.466	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.5 Pearson Correlation	.155	.260*	.349**	.144	1	.165	.551**
Sig. (2-tailed)	.169	.020	.002	.204		.144	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.6 Pearson Correlation	.389**	.488**	.309**	.083	.165	1	.583**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.466	.144		.000
N	80	80	80	80	80	80	80
Y Pearson Correlation	.710**	.703**	.644**	.548**	.551**	.583**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

## HASIL UJI REALIBILITAS CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

## HASIL UJI REALIBILITAS ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	6

## HASIL UJI REALIBILITAS MINAT BELI (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	6

## HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14461454
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.067
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
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 MULTIKOLINEARITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.460	1.910		3.383	.001		
	X1	.344	.097	.391	3.535	.001	.481	2.080
	X2	.388	.105	.407	3.681	.000	.481	2.080

a. Dependent Variable: Y

### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.881	1.263		2.281	.025		
	X1	-.084	.064	-.213	-1.312	.194	.481	2.080
	X2	.033	.070	.076	.469	.640	.481	2.080

a. Dependent Variable: abs

## HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.460	1.910		3.383	.001		
	X1	.344	.097	.391	3.535	.001	.481	2.080
	X2	.388	.105	.407	3.681	.000	.481	2.080

a. Dependent Variable: Y

## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.536	2.1723
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

## HASIL UJI T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.460	1.910		3.383	.001		
	X1	.344	.097	.391	3.535	.001	.481	2.080
	X2	.388	.105	.407	3.681	.000	.481	2.080

a. Dependent Variable: Y

## HASIL UJI F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.837	2	219.919	46.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	363.350	77	4.719		
	Total	803.188	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1



**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

Nomor : **3487 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2023**  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

11 Mei 2023

Yth. Bapak/Ibu;

1. H. ASWADI LUBIS, S.E., M.Si
2. AZWAR HAMID, MA

: Pembimbing I

: Pembimbing II

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

Nama : HARIYANTI HARAHAAP  
NIM : 2040200118  
Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/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

Nomor : 2805/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

26 November 2024

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.  
Di Padangsidempuan

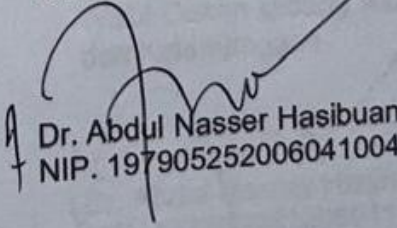
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Hariyanti Harahap  
NIM : 2040200118  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan)**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

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 : 799 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/03/2025  
Sifat : Biasa  
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

12 Maret 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP : 197905252006041004  
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina Tk.I /IVb  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

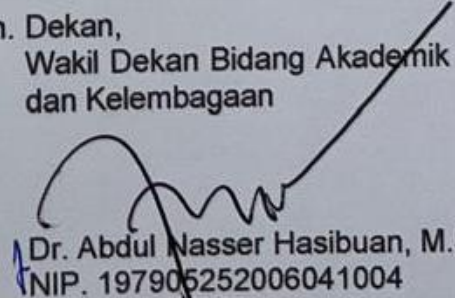
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Hariyanti Harahap  
NIM : 2040200118  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 26 November 2024 s.d 20 Desember 2024 dengan Judul "**Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan)**".

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.