PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam

Oleh :

Muhamad Al-Firdausiahla

NIM 1605026149

PROGAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2022

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan,
Semarang, 50185. telp (024) 7601291)

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Muhamad Al-Firdausiahla

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Muhamad Al-Firdausiahla
NIM : 1605026149
Prodi : Ekonomi Islam
Judul : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Desember 2022

Pembimbing I

Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron M.M
NIP. 198403082015031003

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Prof.Dr.Hamka Kampus III NgaliyanTelp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi@walisongo .ac.id

PENGESAHAN

Nama	: Muhamad Al Firdausiahla
NIM	: 1605026149
Jurusan	: S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Amat Baik pada tanggal 23 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 23 Desember 2022

Ketua Sidang

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.
NIP. 198607182019031007

Sekertaris Sidang

Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 197109082002121001

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Penguji II

Dr. H. Maltuf Fitri, SE.MM.
NIP. 197410162003121003

Pembimbing I

Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 2002121001

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, M.M
NIP. 198403082015031003

MOTTO

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُقِيتًا (٨٥)

Artinya: Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. An – Nisaa’: 85)

PERSEMBAHAN

Dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya banyak pengorbanan yang harus diperjuangkan dan tentunya skripsi yang dibuat dengan penuh perjuangan ini kupersembahkan bagi orang-orang yang tetap sabar dalam membimbing saya selama menyelesaikan skripsi ini, tak lupa puja dan puji syukur terhadap Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga saya masih diberi kesempatan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan yang paling penting skripsi ini kupersembahkan kepada :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang merupakan almameter yang selalu saya cintai dan banggakan.

Kedua orangtua saya yang selalu membimbing, mensuport, dan mengarahkan agar skripsi ini cepat diselesaikan sehingga bisa dengan cepat wisuda, adek saya, saudara saya, dan tentunya teman-teman semua yang telah membantu support dan doa sehingga skripsi telah selesai.

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis mengungkapkan bahwa skripsi ini dibuat dengan pikiran-pikiran sendiri, tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh penulis lain, kecuali dengan informasi lain yang ada dalam referensi yang dibuat untuk rujukan .

Semarang, 16 Desember 2022
Deklarator

Muhamad Al-Firdausiahla
NIM. 1605026149

ABSTRAK

Belanja secara *online* di Indonesia telah menjadi pilihan masyarakat untuk memperoleh barang yang diinginkan. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut menghidupkan industri *online* ini. Berdasarkan survey kepada 35 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang bahwa 5 mahasiswa tertarik membeli karena faktor iklan di media sosial (*digital marketing*). 6 mahasiswa melakukan pembelian di Shopee karena faktor *celebrity endorser*. Sedangkan 24 mahasiwa memilih membeli di Shopee karena faktor di luar variabel penelitian yaitu faktor kualitas produk. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa faktor pembelian lebih didominasi oleh faktor kualitas produk. Faktor *digital marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang rendah dalam pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa faktor *digital marketing* dan *celebrity endorser* tidak memiliki dampak yang berarti dalam pembelian. Rumusan malalah penelitian ini yaitu apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo, apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo, apakah *digital marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif yang menggunakan sumber data dari hasil angket, jurnal, buku, serta artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian. Teknik penarikan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 mahasiswa. Data yang digunakan melalui kuisioner dan dokumentasi kemudian dikumpulkan dan dianalisis dengan regresi berganda.

Dari sumber tersebut didapatkan : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee terbukti. Sebab, melalui penelitian didapatkan informasi bahwa $t_{hitung}=6,037>t_{tabel}=1,660$ dan $sig=0,000<0,05$. Sehingga bersifat segnifikan. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif pada minat beli pengguna aplikasi shopee. Sebab, melalui penelitian didapatkan informasi bahwa $t_{hitung}=16,284>t_{tabel}=1,660$ dan $sig=0,000<0,05$. Sehingga bersifat segnifikan. Dengan ini ditunjukkan melalui uji F bahwa F_{hitung} 191,522 dengan probabilitas $0,000<0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *digital marketing* dan *celebrity endorser* akan mempengaruhi 77,4% perubahan variabel minat beli pengguna aplikasi shopee. Sedangakan sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee

KATA PENGANTAR

Bimillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin puja dan puji syukur tak lupa senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat-Nya terhadap kita semua, dan Alhamdulillah dalam waktu ini kita masih diberikan kekuatan, kataqwaan serta keimanan yang kuat.

Shalawat serta salam tidak lupa kita aturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan umat manusia menuju ke beradaban serba modern, yang dimana ilmu pengetahuan semakin berkembang pesat seperti yang telah kita rasakan saat ini. Semoga kita senantiasa termasuk hambanya yang taat dan shaleh sehingga mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Dalam penyusunan skripsi kali ini tentunya tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang telah sabar dan ikhlas serta sangat mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa penulis menyampaikan terimakasih terhadap peran sertanya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini kepada :

1. Prof.Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saefullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Prof. Dr. H. Mujiyono, MA. selaku dosen wali yang mengarahkan penulis dalam perkuliahan.
4. Johan Arifin S.Ag., MM. selaku dosen pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, M.M selaku dosen pembimbing ke II yang telah membantu membimbing penulis dan mengarahkan penulis dengan sabar dan penuh keikhlasan dalam proses menyelesaikan skripsi.
5. Segenap dosen dan juga para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena telah banyak memberikan ilmunya terhadap penulis serta memberikan motivasi kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat dan doa yang tiada hentinya untuk penulis, sehingga berhasil menyelesaikan kuliah dan skripsi dengan baik.

Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan kita semua Amiin.

DAFTAR ISI

JUDUL……i
PERSETUJUAN PEMBIMBING……..ii
PENGESAHAN……..iii
MOTTO.....iv
PERSEMBAHAN.....v
DEKLARASI vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI ix
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
1.3.1. Tujuan Penelitian 8
1.3.2. Manfaat Penelitian 8
LANDASAN TEORI.....10
2.1. *Digital Marketing*.....10
2.1.1. Pengertian *Digital Marketing* 10
2.1.2. Bentuk *Digital Marketing*.....11
2.1.3. *Digital Marketing* dalam Perspektif Islam 13
2.2. *Celebrity Endorser* 16
2.2.1. Pengertian *Celebrity Endorser*.....16
2.2.2. Dimensi-Dimensi *Celebrity Endorser*.....17
2.2.3. Indikator *Celebrity Endorser*.....17
2.3. Minat Beli 17
2.2. Penelitian Terdahulu.....21
2.3. Kerangka Pemikiran 26
2.3.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.....26
2.3.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen.....26
2.4. Hipotesis 27

BAB III 28
METODE PENELITIAN 28
3.1. Jenis Penelitian 28
3.2. Sumber Data 28
3.3. Populasi dan Sampel 28
3.3.1. Populasi 28
3.3.2. Sampel Penelitian 29
3.4. Metode Pengumpulan Data 29
3.5. Operasional Variabel 30
3.6. Teknik Analisis Data 31
3.6.1. Analisis Diskriptif 32
3.6.2.Analisis Inferensial 33
3.6.3. Uji Kelayakan Model 34
3.6.4. Uji Hipotesis 35
3.6.6. Analisis Regresi Berganda 35
BAB IV 37
HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 37
4.1.1. Gambaran Umum Responden 37
4.2. Analisis Deskriptif 39
4.3. Analisis Data 44
4.3.1. Uji Instrumen 44
4.3.2. Uji Kelayakan Model 46
4.3.3. Uji Hipotesis (Uji t) 47
4.3.4. Analisis Regresi Berganda 48
4.4. Pembahasan 49
4.4.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee 49
1. Tak Perlu Keluar Rumah 50
2. Banyak Promo 50
3. Relatif Lebih Murah 51
4. Banyak Pilihan 51
4.4.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee 52

BAB V 54
PENUTUP 54
5.1. Kesimpulan 54
5.2 Saran-Saran 54
DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN-LAMPIRAN 59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 79

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya ialah berkembangnya teknologi internet. Kondisi seperti ini mengharuskan para *entrepeneur* untuk menggunakan sarana digital dalam pelaksanaan bisnisnya, sebab jika tidak dapat mengikuti era digital pada saat ini maka dipastikan akan tertinggal. Salah satu pemakaian yang dapat dimanfaatkan pada internet adalah bisnis yang dilaksanakan dalam *e-commerce. E-commerce* (*electronic commerce*) ataupun perdagangan elektronik berlaku dari pembelian serta penjualan produk ataupun jasa melalui sistem elektronik dan internet serta jaringan perangkat lainnya. *E- commerce* ini dapat menekan anggaran pemasaran, transportasi, serta operasional jadi lebih kecil sehingga harga dapat ditekan menjadi lebih murah. Harga yang murah ini diharapkan dapat meningkatan volume penjualan. Berkembangnya bisnis *e- commerce* pada masa ini sudah merubah pandangan banyak orang, salah satunya seperti kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan ataupun toko tradisional masa kini mulai bergeser dengan menjalankan media *online*.

Setiap perusahaan maupun perorangan disarankan mengetahui terlebih dahulu mengenai *digital marketing* serta semua yang terdapat didalam *digital marketing*, sehingga dapat bergerak dalam dunia bisnis *e-commerce.* Sebab bisnis *e-commerce* sangat berkaitan dengan dunia digital, hal ini diharapkan supaya tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai apa yang diharapkan.

Salah satu *e-commerce* yang telah berkembang pesat ialah Shopee, yakni aplikasi yang menawarkan layanan penjualan dan pembelian digital yang bisa diakses hanya melalui ponsel. Shopee hadir dengan menyediakan berbagai macam produk sesuai kebutuhan pembeli pada umumnya. Shopee menawarkan layanan *mobile application* yang super mudah dan efisien, sehingga untuk melakukan aktivitas belanja online tidak perlu mengakses websitenya ataupun memerlukan computer. Eksistensi Shopee di dalam negeri menawarkan pengalaman berbelanja ataupun penjualan produk dengan sangat mudah

dengan dibekali keamanan proses transaksi melalui metode pembayaran yang aman, serta integrasi pengiriman barang[1].

Belanja secara *online* di Indonesia telah menjadi pilihan masyarakat untuk memperoleh barang yang diinginkan. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonseia membuat Shopee ikut menghidupkan industri *online* ini. Shopee merupakan aplikasi mobile *marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang mudah, menyenangkan, aman, dan praktis dalam jual beli. Shopee menjadi salah satu situs media jual beli secara *online* yang telah membuat perubahan untuk memikat minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui shopee. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.[2]

Eksistensi media masa didalam lingkungan publik tidak lagi bisa dihindari. Internet yang merupakan media penting dalam berkomunikasi bisa diamati melalui karakteristik internet tersebut yang memiliki perbedaan dibanding media komunikasi konvensional. Efisiensi ialah faktor utama pengguna lebih memilih berkomunikasi dengan internet. Dengan demikian, sejalan dengan hal tesebut, gaya hidup public juga mengalami perubahan, sebab tidak dapat menolak godaan efisiensi yang ditawarkan internet. Satu bagian yang cukup menarik perhatian ialah dengan teknologi gadget, public memiliki gaya hidup baru, yakni berbelanja di dunia digital. Akhirnya, penggunaan teknologi mengalami peningkatan. Sebab teknologi mampu mengurai permasalahan sosial ekonomi.[3]

---

[1] Nurul Maghfira, "*Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)", Skripsi, 2019.

[2] Fika Ayu Widyanita, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee*" Skripsi, 2018.

[3] Diah Lailatul Awallia, "*Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo*", *Skripsi*, 2018.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	**961.51**
Tokopedia	147.79	244.34	**392.13**
Lazada	27.67	349.37	**377.04**
Bukalapak	29.46	49.72	**79.18**
Blibli	18.44	10.33	**28.77**

Sumber : https://investor.id

Dapat dilihat dari data diatas bahwa shopee menempati urutan teratas dengan total kunjungan situs web dan aplikasi sebanyak 961,51 juta pengunjung perbulan di Indonesia. Hal ini dikarenakan shopee memiliki berbagai macam kampanye hingga diskon untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, sebagai sebuah aplikasi *e-commerce* shopee juga menghadirkan ragam promosi melalui permainan hingga *live streaming* yang dapat dilakukan pada aplikasinya.[4]

Shopee ialah suatu aplikasi *marketplace online* yang hadir di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru bergerak pada akhir juni 2015.[5] Shopee berfungsi untuk melakukan transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui ponsel genggam supaya lebih mudah dan cepat. Shopee memiliki banyak fitur-fitur yang disediakan untuk pengguna dalam melakukan transaksi, selain itu shopee juga menyediakan fitur *game* berhadiah koin yang didapatkan dalam permainan goyang shopee dan shopee tanam. Kemudian koin yang sudah didapatkan bisa digunakan untuk membeli produk-produk yang terdapat di aplikasi shopee. Dibawah ini merupakan beberapa keunggulan yang terdapat di shopee yaitu jual beli produk dengan waktu yang singkat, memiliki tampilan visual yang menarik dan mudah dimengerti untuk pengguna baru, terdapat fitur

[4] Imam Suhartadi, *"Shopee Jadi E-commerce peringkat teratas di Indonesia"* dikutip dari https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp diakses 24 Mei 2022, pada pukul 20.39

[5] Thidi, *"Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing Dalam Waktu Singkat"* dikutip dari https://thidiweb.com/sejarah-shopee/ diakses 24 Mei 2022, pada pukul 20.45

chat dengan penjual secara langsung supaya memudahkan dalam melukakan transaksi dan negosiasi, memiliki fitur yang lengkap sehingga pengguna dapat dengan ringkas menyebarkan informasi melalui berbagai media sosial, yaitu Line, Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain. Shopee juga dapat mengumpulkan fitur media sosial seperti *tag,* dengan kemungkinan besar pengguna akan menelusuri produk terpopuler agar lebih mudah mencari tren suatu produk saat ini. Penawaran produk yang sangat banyak dan lengkap. Dilengkapi dengan pelayanan gratis biaya pengiriman dari penjual untuk konsumen.[6]

Dengan banyaknya penawaran program yang shopee tawarkan, hal ini menjadi pilihan utama shopee menjadi *e-commerce* pengunjung terbanyak pada tahun 2021. Hal tersebut tidak terlepas dari cara pemasaran yang telah dilakukan oleh shopee. Pada saat ini teknologi serta internet semakin maju mengakibatkan pemasaran tradisional sudah tidak ampuh lagi dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena masyarakat biasa mempromosikan produk atau jasanya dengan media iklan. Contohnya koran, majalah, brosur, poster, spanduk, dan lain-lain. Oleh sebab itu, dibutuhkannya pemasaran baru melalui media *online* yaitu *digital marketing.*

Digital marketing ialah cara pemasaran dengan memanfaatkan pemakaian teknologi menggunakan media digital. Hal utama dari bentuk *marketing* digital ialah dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* ialah salah satu cara pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, terutama internet. Strategi *digital marketing* adalah hal yang terpenting dalam menumbuhkan perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk memikat konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.[7] Penelitian yang dilakukan oleh Anggit et al[8] bahwa ada pengaruh positif *digital marketing* terhadap

---

[6] Nurkholifah Burhanuddin, "*Pengaruh Keragaman Produk Dan Free Shipping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Di Kota Makassar",* (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2018) hal.4

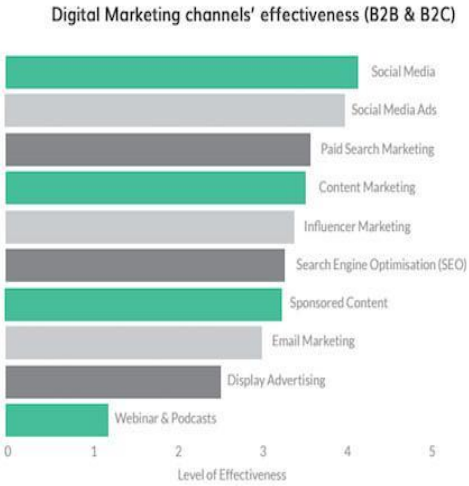
[7] Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, "*Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*" dalam *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1 No 2, Desember 2018, hal. 65.

[8] Suryopratomo, A. (2022). "*Pengaruh Digital marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*." *14*(1), 1–10.

keputusan minat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Algiffary *et al*[9], menunjukkan *celebrity endorser*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Saputro dan Laura S bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian.[10]

Gambar 1.1

Jenis *Digital marketing* yang paling efektif



Sumber : www.liputan6.com

Dari grafik 1.1 ditunjukkan bahwa pengguna *social media* merupakan paling efektif pada penggunaan *digital marketing*, sebab mereka bisa berinteraksi dengan siapapun mulai dari teman yang dikenal maupun tidak hingga selebriti sekalipun. Masyarakat dapat memilih jenis *digital marketing* mana yang paling efektif dan mana mempengaruhi minat beli untuk mencari informasi produk apa saja yang diinginkan oleh calon konsumen dan penjual. Dengan adanya *social media*, masyarakat umum dapat menggunakan jasa marketing selebriti untuk mempromosikan sesuatu yang mana dapat menarik calon konsumen, jasa ini disebut *celebrity endorsement.*

[9] Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). "*Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia*." *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16–31.

[10] Widyanto Aji Saputro dan Nety Laura S. (2020) "Pengaruh *Digital marketing* Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan." *Media Manajemen Jasa* ISSN 2502-3632 (Online), 3356-0304 (Paper) Vol.8 No.2, Juli – Desember 2020

Gambar 1.2

Endorsement Celebrity Terhadap Perusahaan

Sumber : www.gilabola.com

Pada zaman sekarang kebanyakan orang sudah menggunakan *smartphone* untuk mengirimkan gambar ataupun video, serta menjadikan salah satu ladang potensial untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu cara agar memanfaatkan transaksi *online* yaitu dengan menggunakan *marketplace*. Didalam *marketplace* biasanya terdapat kegiatan promosi menggunakan jasa selebriti / artis untuk membantu mempromosikan perusahaan. Contohnya selebriti yang digunakan oleh perusahaan shopee adalah salah satu artis tanah air seperti Prilly Latuconsina, bahkan sampai bintang olahraga luar negeri yakni, Christiano Ronaldo. Shopee menggunakan jasa mereka dalam mempromosikan perusahaannya untuk menarik pengunjung ke aplikasi untuk membeli kebutuhan yang kita butuhkan, mereka adalah *celebrity endorser*.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal masyarakat atas prestasi selain produk yang didukung.[11] Sistem Endorsement yang di tawarkan bermacam- macam dari Gratis (*Free Endorse*) serta berbayar (*Paid Endorse*). Pada sistem Gratis Endorse, *Online* shop membagikan produk secara free kepada endorser tanpa dibebankan fee (Komisi ataupun imbalan). Pada sistem Paid Endorse, *Online* shop membagikan produk secara free kepada endorser beserta *Fee* (Komisi ataupun imbalan) yang sudah disepakati di dini perjanjian kerjasama. Endorser adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang

[11] Rosendorff, D. "*Brand Boosting-Blurring the Line between Entertainment and Endorsment*." Australian Screen Education Online, 2003, 28.

dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.[12] Penelitian yang dilakukan oleh Andrian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli.[13] Berbeda dengan penelitian Novalinda (2020) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap pembelian.[14]

Pentingnya mempelajari hal ini adalah memberikan wawasan baru untuk membuat acuan dalam mengambil suatu keputusan konsumen yang memerlukan tindakan dalam pengambilannya. Bagi para pelaku bisnis itu sendiri tentunya hal ini akan memberikan pemahaman dan pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan kompetitor, konsumen, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.[15]

Berdasarkan survei kepada 35 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang bahwa 5 mahasiswa tertarik membeli karena faktor iklan di media sosial (*digital marketing*). 6 mahasiswa melakukan pembelian di Shopee karena faktor *celebrity endorser.* Sedangkan 24 mahasiwa memilih membeli di Shopee karena faktor di luar variabel penelitian yaitu faktor kualitas produk. Berikut rincian pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo tahun 2022:

Tabel 1.1

Data Pembelian Melalui Shopee Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Tahun 2022

Faktor Pembelian	Jumlah Pembeli	Persentase
Digital marketing	5	14,29%
Celebrity Endorse	6	17,14%
Kualitas Produk	24	68,57%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data Primer Analis 2022

[12] A. Shimp Terence, "*Periklanan dan Promosi*," (Jakarta: Erlangga, 2003) h.460.

[13] Ardian. (2019). "*Digital marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*, 14–24. https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430

[14] Dominica Disa Novalinda (2020) "Pengaruh Iklan *Online, Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko *Rubylicious* Yogyakarta." *Skripsi* Universitas anata Dharma Yogyakarta

[15] Johan Arifin. *"Dialektika Etika Islam dan Etika Barat dalam Dunia Bisnis",* Vol, 8. No, 1. (2008). 159.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa faktor pembelian lebih didominasi oleh faktor kualitas produk. Faktor *digital marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang rendah dalam pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa faktor *digital marketing* dan *celebrity endorser* tidak memiliki dampak yang berarti dalam pembelian.

Berdasarkan perbedaan penelitian dan fenomena yang terjadi bahwa peranan *digital marketing* dan celebrity endorser tidak begitu berarti dalam meningkatkan pembelian mahasiswa, maka penelitian ini akan mengankat judul "**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO SEMARANG)".**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo?
3. Apakah *digital marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ditetapkan peneliti yakni memperoleh informasi mengenai pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* bagi minat beli pada *marketplace* shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo).

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Memperluas pengetahuan tentang ilmu ekonomi islam, terutama mengenai pengaruh *digital marketing* dan celebrity endorser terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee.
   b. Menambah perbendaharaan kajian penelitian bagi peneliti berikutnya, sehingga kajian ini bisa dikembangkan secara berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemasar

Manfaat bagi pemasar diharapkan dapat dijadikan tolak ukur pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran dan dapat digunakan untuk memperluas pasar.

b. Bagi Konsumen

Manfaat bagi konsumen dapat memperluas informasi tentang strategi promosi untuk menentukan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace shopee*.

c. Bagi Penulis dan Umum

Manfaat bagi penulis dan umum dapat menambah informasi pemasaran untuk meningkatkan keinginan dalam membeli suatu produk.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. *Digital Marketing*

2.1.1. Pengertian *Digital Marketing*

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan memaparkan jika digital marketing termasuk suatu aktivitas pemasaran yang berupa pengenalan merek ataupun branding yang dijalankan dengan memanfaatkan sejumlah media yang berbasis pada web misalnya website, adwords, blog, email serta berbagai media sosial yang lain. Bisa dipahami jika digital marketing tidak hanya membicarakan mengenai internet marketing namun lebih dari hal itu.[16] Sementara pemaparan yang diungkapkan oleh Dave Chaffey menjelaskan jika pemasaran digital atau digital marketing termasuk suatu aspek yang mempunyai makna yang sama halnya dengan *e-marketing* atau pemasaran elektronik, di mana kedua hal tersebut memberi gambaran manajemen serta pelaksanaan pemasaran dengan memakai Media elektronik, sehingga bisa dipahami jika digital marketing termasuk penerapan dari teknologi digital yang bisa membuat saluran online ke pasar misalnya email, website, digital tv, database serta melalui sejumlah inovasi terbaru yang lain seperti halnya blog, podcast, feed peserta media sosial), yang memberi kontribusi pada aktivitas pemasaran yang mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan serta membangun hubungan dengan para pelanggan dan juga bisa memberikan perkembangan pada pendekatan yang dilakukan secara terencana guna memberikan peningkatan pengetahuan mengenai konsumen (terhadap perilaku, perusahaan, nilai tingkat loyalitas pada merek produk) berikutnya menjalankan komunikasi yang dilakukan dengan layanan online sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh setiap individu ataupun konsumen yang spesifik. Sehingga bisa dipahami jika digital marketing termasuk usaha untuk meraih tujuan pemasaran dengan mengimplementasikan media digital serta teknologi.[17]

Saat ini pemasaran tidak lagi konvensional, dimana ada pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung, tetapi dengan kemajuan teknologi, yang

---

[16] Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, "*Creative digital marketing*," (Jakarta: Elex Media Komputindo 2009), 47.

[17] Dave Chaffey. "*Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*." (England: Pearson Education Limited,2015), 18.

memfasilitasi pemasaran dan pembelian barang atau jasa. Hubungan antara pemasaran digital dan media sosial sangat penting saat ini, karena dengan sekali klik saja kita bisa membeli barang atau memperdagangkan barang. Digital pemasaran adalah program Internet yang terkait dengan teknologi digital, yang di dalamnya berkaitan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Semakin dalam kita memahami teknologi informasi, memudahkan kita untuk memperoleh informasi barang atau jasa dengan mudah.

2.1.2. Bentuk *Digital Marketing*

Beberapa bentuk dari digital marketing ialah :

1. Sosial Media

   Layanan web yang memfasilitasi user untuk saling terhubung dengan user berbeda, sehingga mewujudkan interaksi sosial didalam dunia digital. Bentuk interaksi tersebut terwujud melalui media gambar, teks, audio, ataupun video.[18] berikut ialah beberapa media sosial yang popular:

   a. Instagram

      Instagram ialah media sosial yang memugkinkan penggunanya untuk membagikan foto / video disetiap momen yang sangat menunujkkan eksistensi diri penggunanya. [19] Dengan begitu instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran.

   b. Facebook

      Facebook ialah portal bersosialisasi yang memungkinkan user tergabung kedalam suatu organisasi, lembaga esensial, ataupun perusahaan ternama yang telah memanfaatkan platform Facebook. Facebook didirikan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg.[20] Sebagai website jaringan sosial, maka facebook dapat digunakan oleh pengguna untuk bersosialisasi, berjualan, ataupun sebagai media promosi.

2. *Marketplace*

   Berikut contoh beberapa marketplace yang ada di Indonesia :

---

[18] Damian Ryan dan Calvin Jones, "*Understanding Digital marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*", (Britain and United States: Kogan Page Limited, 2009), h.152

[19] Nidya Zahra Hayumi, "*Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri",* Makalah non seminar, Universitas Indonesia, Jakarta, 2014

[20] Jesse Feiler, "How to Do Everything: Facebook Applications" (Amerika: Mc Graw Hill Osborne, 2008)

a. Shopee

Shopee ialah platform e-commerce yang menawarkan layanan penjualan ataupun pembelian berbagai produk, terutama produk untuk kebutuhan sehari-hari.[21]

b. Lazada

Lazada ialah platform e-commerce yang dikembangkan perusahaan dari Jerman, yakni Rocket Internet, yang melayani penjualan atau pembelian berbagai produk.[22]

b. Tokopedia

Tokopedia ialah platform e-commerce yang berkembang sebagai unicorn dengan pasar Asia Tenggara, yang melayani penjualan atau pembelian berbagai produk esensial.[23]

3. *Sosial Network*

Sosial network ialah platform yang terfokus untuk pengembangan hubungan sosial yang menghubungkan antar individu melalui kepentingan tertentu.[24] Bagian dari sosial network yang popular ialah:

a. Gojek

Gojek ialah platform buatan Indonesia yang menawarkan layanan angkutan orang atau non orang.[25]

b. Grab

Grab ialah platform asal Singapura yang menawarkan layanan transportasi, antar makanan, serta berbagai kegiatan pembayaran melalui aplikasi Grab.[26]

4. S.E.O

SEO ialah metode untuk mengoptimasi search angine dalam memberikan rekomendasi bagi user mengenai informasi yang sedang dibutuhkan.

---

[21] Shopee Internasional Indonesia PT, "*Profile Shopee Internasional Indonesia PT*" dikutip dari www.qerja.com/company/view/shopee-internasional-indonesia-pt diakses 5 Februari 2022, pukul 20.26

[22] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lazada, diakses pada 5 Februari 2022, pukul 20.32

[23] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia, diakses pada 5 Februari 2022, pukul 20.35

[24] Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: "Cara Bisnis Di Internet*," (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), h. 71

[25] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek, diakses pada 12 Februari 2022, pukul 16.19

[26] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab, diakses pada 12 Februari 2022, pukul 16.23

5. *Affiliate Marketing*

   Pemasaran afiliasi berafiliasi dengan situs web organisasi ataupun perusahaan yang sistem pembayarannya berdasarkan jumlah klik. Affiliate marketing yang paling popular yakni google adsense, facebook ads.[27]

2.1.3. *Digital Marketing* dalam Perspektif Islam

Pandangan Islam tentang promosi telah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi untuk perdagangan. Prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda-beda dengan promosi saat ini. Konsep beliau tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan sesuai dengan etika dan estetika Islam. Saat ini untuk membangun perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel – variabel campuran promosi yang efektif (promotional mix), baik perusahaan barang ataupun jasa. Promosi yang dimaksudkan untuk untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga membeli produk, dengan menawarkan keuntungan tertentu pada suatu produk dan membuat janji-janji tertentu. Dalam Islam dilarang keras untuk melakukan seperti penipuan, tidak sesuai fakta dan ingkar janji. Karena itu bahwa dalam pelaksanaan promosi pengusaha muslim wajib menghindari tindakan tidak jujur, mengumbar janji palsu, iklan porno (ilusi tidak senonoh), serta publikasi produk yang membenarkan segala cara. Islam agama rahmatan lil alam, yang tidak membenarkan kekayaan kapitalisasi, bahkan dengan cara yang tidak seharusnya. Jadi, setiap promosi yang disampaikan berasal dari kebenaran dan tidak menjebak konsumen. Dengan begitu dapat terciptanya dunia usaha yang sehat dan berkualitas nantinya.

Semua kegiatan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik, yaitu dengan memanfaatkan “karunia Tuhan” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagaimana perintah dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam *QS. Al-Jumu‘ah ayat 10 :*

[27] Ong Ardhe Saliem, “Analisis Pengaruh *Digital marketing* Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food di Indonesia), (Disertasi, UIN Raden Intan, 2020), 32-35.

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُواْ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *"Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."*[28]

Dapat dijelaskan makna kata "carilah karunia Allah" yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala upaya halal yang melibatkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Penerapan *digital marketing* secara syariah hampir sama dengan *digital marketing* konvensional, perbedaannya adalah hal yang paling mendasar yaitu penerapan karakter pelaku usaha yang disertai dengan pemasaran syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Kertajaya dan Sula ada tiga ciri khas *marketing* secara syariah yang dapat dijadikan pedoman bagi para pelaku pemasaran. Ciri khas marketing secara syariah adalah karakter dan gaya hidup suatu perusahaan serta nilai-nilai perusahaan tumbuh secara teratur dalam pemasaran sebagai disiplin strategi bisnis yang mengarah ke proses penciptaan, penyediaan, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang diseluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

1. Etis (*Akhlaqiyyah*)

   Keunggulan lain dari pemasar syariah adalah untuk memprioritaskan masalah akhlak dalam semua aspek kegiatannya. Pemasaran Islami adalah sebuah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika terlepas dari agama apa pun, karena ini universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam menjalankan aktivitas pemasaran adalah satu dengan tidak memberi janji manis yang tak benar dan selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang ditawarkan.

[28] QS. Al-Jumu'ah (62): 10

2. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

   Pemasar syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islam yang mendasarinya. Pemasar syariah bukan berarti pemasar harus terlihat baik seperti gaya orang Arab, tetapi pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan fleksibel dalam sikap dan hubungan.

3. Humanistis (*Insaniyyah*)

   Keunggulan lainnya adalah sifat humanisme universal. Definisi humanistik adalah bahwa syariah diciptakan agar terangkatnya derajat manusia, sifat kemanusiaannya tertahankan dan terplihara, dan sifat-sifat hewannya dapat dibatasi oleh pedoman syariah. Syariah Islam adalah syariat humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Maka dari itu pemasaran syariah itu bersifat universal.[29]

Syariah marketing adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencitraan, penawarandan perubahan nilai pemrakarsa bagi pemangku kepentingannya, yang dalam keseluruhan proses mengandung akad dan prinsip muamalah dalam islam. Menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam islam terdiri dari 3 elemen penting yaitu :

Tabel 2.1

Operasional Indikator Syariah

Dimensi	Indikator
Etis (akhlaqiyyah)	1. Menjaga etika dengan konsumen serta saingannya.
Realistis (alwaqiyyah)	1. Sesuai dengan kondisi kenyataan. 2. Tidak memanipulasi dalam memasarkan produk.
Humanitis (insaniyah)	1. Saling menghormati. 2. Saling menghargai.

[29] Khozin Zaki, "*Manajemen Syariah Viral Marketing*," (Purwokerto:CV Amerta Media 2020), 45-46

2.2. *Celebrity Endorser*

2.2.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, selebriti adalah seorang tokoh (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal publik karena prestasinya di bidang yang berbeda dengan kelas produk yang diendorse. Pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh target pasar yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menguntungkan untuk produk yang didukung.[30]

Celebrity endorser termasuk seseorang yang terkenal serta termasuk seseorang yang mempunyai jabatan sebagai artis, atlet, serta entertainer bisa memberikan pengaruh pada individu lainnya guna bisa memunculkan kepercayaannya untuk tertarik serta mengerti pada apa yang entertainer sudah jelaskan.[31] Acara tujuan dari para pengusaha di bidang bisnis dapat memberikan peningkatan pada efektivitas serta bisa menarik perhatian para konsumen supaya lebih mengetahui merek yang diiklankan ataupun disampaikan oleh para artis supaya bisa memunculkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Celebrity endorser yakni penggunaan selebriti supaya bisa memberikan peningkatan minat beli para konsumen secara signifikan yang dapat memberikan pengaruh pada iklan serta produk lebih menguntungkan serta bakal memunculkan kepercayaan yang lebih baik.[32] Apabila para pengusaha menggunakan atau memakai selebriti yang terkenal dalam mengiklankan ataupun mempromosikan produknya maka hal ini bisa memberikan dukungan serta bisa memunculkan keminatan para masyarakat untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan. Celebrity endorser termasuk suatu strategi di bidang pemasaran yang melibatkan suatu individu ataupun seorang artis yang sudah terkenal supaya bisa masuk ke dalam suatu bidang di media sosial. Sesuai dengan beberapa pendapat tersebut maka bisa diambil simpulan jika celebrity endorser bisa dimaknai sebagai pemanfaatan

---

[30] Shimp, Terence A. "*Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition.*" (Canada : Nelson Education,Ltd, 2010)

[31] Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia." *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16–31.

[32] Savitri, N. (2017). "*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar*." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, *6*(8), 253221.

seseorang ataupun artis yang mempunyai popularitas untuk mempromosikan suatu produk dengan efektif supaya bisa menarik perhatian para konsumen.[33]

2.2.2. Dimensi-Dimensi *Celebrity Endorser*

Berbagai dimensi *Celebrity Endorser* meliputi:

1. Daya Tarik

   Daya Tarik ialah sisi unik dan menarik dari celebrity endorser, meliputi fisik ataupun sikap.

2. Kepercayaan

   Maksud dari kepercayaan ialah celebrity endorser bisa diandalkan atau dipercaya, kemudian memiliki citra lain yang dapat mewujudkan kepercayaan netizen kepada celebrity endorser.

3. Keahlian

   Keahlian juga menjadi nilai yang tidak boleh terlewatkan bagi celebrity endorser, sebab pengetahuan serta keahliannya mampu mendongkrak merk prosuk yang diendorse.[34]

2.2.3. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Rahardian dkk., indicator-indikator tersebut yakni [35] :"(1) Kepercayaan; (2) Keahlian; (3)Daya Tarik; (4) Menghormati; (5) Kesamaan."

2.3. Minat Beli

2.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen ialah suatu tindakan yang dijalankan untuk mengambil berbagai keputusan dalam melakukan pembelian jasa atau produk tertentu. Perilaku konsumen memiliki model yang terperinci menjelaskan jika rangsangan pemasaran meliputi marketing mix diantaranya yang menjadi variabelnya ialah promosi, produk, tempat serta harga sebagai pemasaran memiliki komponen utama. Untuk perusahaan, konsumen ialah pihak yang paling penting yang hubungannya perlu dijaga secara baik, hal ini dijalankan

---

[33] Komariah, K., Abdurohim, N. M., & Muhammad Danial, R. D. (2021). "*Celebrity Endorment And Content Instamarketing Of Purchase Intention Beauty Products*." Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 278–283. https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1689

[34] Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). "*Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia*." *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16–31.

[35] Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). "*Pengaruh tagline iklan dan celebrity endorser terhadap awareness dan minat beli (Survei pada mahasiswa Program Sarjana pengguna smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya)*." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 75(1), 10–18.

supaya perusahaan bisa menarik perhatian para konsumen.[36] Minat beli ialah rencana yang ditetapkan oleh seseorang dalam menjalankan pembelian pada jasa ataupun produk.[37] Minat beli konsumen ialah suatu hal yang terdapat pada otak seseorang yang mana memberikan respon untuk mengambil keputusan dalam menjalankan pembelian sebagai proses merespon ataupun merasa efektif ataupun menyukai sebuah barang.[38] Minat beli konsumen termasuk seseorang yang secara terencana berniat untuk melakukan pembelian sebuah jasa ataupun produk sebagai keinginan yang dimilikinya serta mengharapkan supaya memperoleh manfaat dari jasa serta proses yang di belinya.[39] Minat beli ialah suatu individu yang menimbulkan berbagai dorongan yang terdapat pada diri sendiri untuk melakukan pembelian suatu jasa ataupun barang demi memenuhi kebutuhannya.[40]

Dari berbagai pendapat tersebut maka bisa diambil simpulan jika iklan dimaknai sebagai minat beli atau konsumen yang mempunyai keinginan secara terencana untuk mendapatkan manfaat dari sebuah jasa ataupun produk dengan memberikan keminatan untuk melakukan pembelian.

2.3.2. Unsur-Unsur Minat Beli

Menurut Riskhi *et al*. mengemukakan bahwa ada empat unsur – unsur minat beli yang dalam model AIDA dengan terdiri dari sebagai berikut :

1. *Attention*

   Hubungan konsumen bersama produk, pemasaran menarik perhatian menjadi lebih kenal kepada merek. Menarik perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target

---

[36] Simak, Alpha Harpendianus., Ivonne S. Saerang., dan Arrazi Bin Hasan. 2017. "*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha* (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." Jurnal EMBA Vol.5 No.2, Hal.2377-2384.

[37] Riskhi et al. (2018). "*Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah Ayu Ningsetya Mardika Riskhi, Jono M Munandar, Dan Mukhamad Najib Fakultas Ekonomi dan Manajemen*," Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. 8(3), 579–596.

[38] Savitri, N. (2017). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(8), 253221

[39] Agustina, Dini & Najib, Mukhamad. (2016). "*Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen*." MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen. 6. 367-386.

[40] Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019*). "Pengaruh tagline iklan dan celebrity endorser terhadap awareness dan minat beli (Survei pada mahasiswa Program Sarjana pengguna smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya*)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 75(1), 10–18.

sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awarenenss* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. *Interest*

   Menumbuhkan rasa ketertarikan yang dari konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Konsumen terkena daya tarik dari perusahaan tersendiri, dan konsumen memiliki rasa ingin tahu yang menjadikan minatnya untuk membeli produk tersebut. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukan.

3. *Desire*

   Konsumen mempunyai rasa tertarik untuk mendapatkan produk dan merek tersebut, dengan rasa kemauan dari konsumen akan rubah jadi minat beli. Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Menciptakan hubungan emosional dengan produk Anda penting untuk membuat langkah ini berhasil. Personalisasi akan membantu menumbuhkan hubungan ini. Cara untuk menciptakan keinginan:

   - Penawaran “Hanya satu kali” atau “kesempatan terakhir”
   - Diskon atau penjualan
   - Mempresentasikan produk Anda sebagai solusi untuk masalah tertentu
   - Menciptakan kelangkaan dengan penghitung waktu mundur

4. *Action*

Konsumen sebelum melakukan pembelian akan terlebih dahulu mengambil suatu keputusan sebagai tindakannya. Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan. Langkah terakhir adalah menutup penjualan dan meyakinkan pelanggan untuk bertindak berdasarkan minat, yang mungkin melibatkan mengatasi keberatan dan membuat ajakan bertindak. Dalam tindakan konsumen, suatu produk mungkin mulai dengan harga yang lebih tinggi yang akan diturunkan, seringkali hingga sepertiga dari harga aslinya. Produk mungkin ditawarkan dua-untuk-satu dan/atau dengan pengiriman gratis. Meningkatkan nilai yang dirasakan dapat memotivasi pelanggan yang ragu-ragu. Namun, jika langkah-langkah lain dilakukan dengan baik, pelanggan harus meninggalkan kesan positif yang bertahan lama terhadap produk meskipun mereka memilih untuk tidak membeli. Beberapa cara mudah untuk mendorong tindakan:

- Tombol ajakan bertindak
- Formulir pendaftaran
- Penawaran unduhan
- Tautan ke situs web [41]

2.3.3. Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Azhari & Rustam memaparkan jika terdapat beberapa faktor yang memberi pengaruh pada minat beli yakni seperti berikut: [42] 1) kualitas, 2) kemasan, 3) merk, 4)acuan, 5) harga serta 6) persediaan.

2.3.4. Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Algiffary *et al* memaparkan jika minat beli termasuk suatu hal yang diidentifikasikan dengan berbagai indikator seperti berikut:

1. Minat Transaksional, ialah pikiran kemauan untuk melakukan pembelian suatu barang yang dari keinginan suatu individu

[41] Riskhi et al. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah Ayu Ningsetya Mardika Riskhi, Jono M Munandar, Dan Mukhamad Najib Fakultas Ekonomi dan Manajemen*, Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. 8(3), 579–596

[42] Azhari, H. (2021). "*Analisis Pengaruh Ease of Use, Shopping Experience dan Advertisement Terhadap Minat Beli E-commerce customers Tokopedia di Kota Batam*." *Skripsi Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana*, 1–66.

2. Minat Referensial, ialah individu lain memperoleh referensi ataupun rekomendasi mengenai sebuah barang dari keinginan suatu individu
3. Minat Preferensial, ialah sebuah dorongan pada perilaku suatu individu yang memberi gambaran suatu barang dengan mempunyai preferensi utama. Apabila terdapat preferensi pada sebuah barang maka preferensi bakal digantikan.
4. Minat Eksploratif, ialah sebuah niat yang mendorong perilaku suatu individu yang bertujuan untuk memperoleh informasi pada sebuah barang yang memiliki berbagai sifat positif.[43]

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimanfaatkan untuk pembanding penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ialah beberapa jurnal yang relevan:

Penelitian Azhar [44] pada Jurnal Ilmiah Manajemen dengan judul "Pengaruh Strategi *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Provinsi Jawa Barat." Memperhatikan dan mengingat hasil penelitian Azhar, didapatkan informasi bahwa : "terdapat 3 strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Shopee yaitu teknik pemasaran yang sesuai dengan trend, memaksimalkan media digital sebagai tempat promosi, dan menerapkan bauran pemasaran 4C yang mana telah mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 51,50% dan sisanya 48,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kebutuhan, produk berkualitas, dan sebagainya."

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Azhar dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sekarang dilakukan di UIN Walisongo Semarang, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azhar dilakukan di masyarakat Provinsi Jawa Barat. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian Azhar variavel bebas yang digunakan hanya

[43] Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). "*Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia*." *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16–31.

[44] Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). "*Pengaruh Strategi Digital marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19*." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(3), 365–371. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.60

variabel *digital marketing*, sedangkan penelitian sekarang menambahkan variabel *celebrity endorser*. Persamaan penelitian yaitu terletak pada penggunaan variabel *digital marketing* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Persamaan berikutnya yaitu sama-sama menggunakan shopee.

Penelitian Andrian [45] berjudul "*Digital marketing* dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko *Online* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." Jenis penelitiannya ialah explanary research berpendekatan kuantitatif. Variabel penelitiannya 3, yakni : "*Digital marketing* (X1), Ragam Produk (X2), dan Minat Beli (Y)." penghimpunan data memanfaatkan sebaran kuisioner kepada 100 sampel Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Unoversitas Bayangkara Jakarta Raya. Penentuan sampel tersebut dengan metode purposive sampling. Analisis yang diterapkan deskriptif serta uji regresi linier berganda. Memperhatikan dan mengingat hasil penelitian, didapatkan informasi bahwa : "variabel *Digital marketing* dan Ragam Produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel Minat Beli sebesar 23,8%."

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Andrian dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sekarang dilakukan di UIN Walisongo Semarang, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azhar dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian Andrian variavel bebas yang digunakan variabel *digital marketing* dan keragaman produk, sedangkan penelitian sekarang menambahkan variabel *celebrity endorser*. Persamaan penelitian yaitu terletak pada penggunaan variabel *digital marketing* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Persamaan berikutnya yaitu sama-sama menggunakan shopee.

[45] SE, MM, A. (2019). "*Digital marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*, 14–24. https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430

Penelitian yang dilakukan oleh Suryopratomo[46] berjudul "Pengaruh *Digital marketing* Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia." Penentuan sampel melalui accidential sampling. Memperhatikan dan mengingat hasil penelitian Anggit, didapatkan informasi bahwa : "(1) ada pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan minat membeli produk di Tokopedia; (2) tidak ada pengaruh pilihan produk terhadap keputusan minat membeli di Tokopedia; dan (3) ada pengaruh *digital marketing* dan pilihan produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Faktor *digital marketing* dan pilihan produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan minat membeli produk di Tokopedia, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini."

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Suryopratomo dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak variavel bebas yang digunakan variabel *digital marketing* dan pilihan produk, sedangkan penelitian sekarang menambahkan variabel *celebrity endorser*. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian Suryopratomo yaitu menggunakan Tokopedia, sedangkan penelitian sekarang menggunakan aplikasi shopee. Persamaan penelitian yaitu terletak pada penggunaan variabel *digital marketing* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

Penelitian yang dilakukan oleh Algiffary et al[47], didalam Jurnal Andalas Management Review yang berjudul "Pengaruh *celebrity endorser*, *online advertising* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia." Variabel bebasnya ada 3, yakni "*celebrity* endorser, *online advertising*, *word of mouth*." Sedangkan variabel terikatnya ada 1, yakni "minat beli." Penelitian menerapkan metode kausal, sampel berjumlah 100 dari populasi seluruh penduduk Indonesia yang aktiv media sosial yang ditentukan melalui purposive sampling. Memperhatikan dan mengingat hasil penelitian Alghiffary, dapat diperoleh informasi bahwa: "*celebrity endorser*, *online*

[46] Suryopratomo, A. (2022). *Pengaruh Digital marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*. *14*(1), 1–10.

[47] Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia*. *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16–31.

advertising, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen."

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Algiffary *el al* dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak variavel bebas yang digunakan variabel *celebrity endorser*, *online advertising* dan *word of mouth*, sedangkan penelitian sekarang menambahkan variabel *digital marketing* dan tidak menggunakan *online advertising* dan *word of mouth* . Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian Algiffary *el al* yaitu menggunakan Tokopedia, sedangkan penelitian sekarang menggunakan aplikasi shopee. Persamaan penelitian yaitu terletak pada penggunaan variabel *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

Penelitian yang dilakukan oleh Savitri[48] , didalam Jurnal Manajemen UNUD, berjudul "pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar." Variabel bebasnya ada 2, yakni "*celebrity* endorser, iklan." Variabel terikatnya ada 1, yakni "minat beli." Metode yang diterapkan ialah kuantitatif, populasi dan sampel masing-masing 90 orang. Sampel ditentukan melalui non probability sampling. Memperhatikan dan mengingat hasil penelitian Savitri, didapatkan informasi bahwa "*celebrity endorser*, dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen."

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sekarang dilakukan di UIN Walisongo Semarang, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azhar dilakukan di Denpasar. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak variavel bebas yang digunakan variabel *celebrity endorser* dan iklan, sedangkan penelitian sekarang menambahkan variabel *digital marketing* dan tidak menggunakan variabel iklan. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian Savitri yaitu menggunakan Tokopedia, sedangkan penelitian sekarang menggunakan aplikasi shopee. Persamaan penelitian yaitu terletak pada

[48] Savitri, N. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(8), 253221

penggunaan variabel *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

Penelitian (Nurfazzar Abdurrohim et al., 2021) [49] dalam Jurnal Manajemn dan Bisnis yang berjudul, "*celebrity endorsement and content instamarketing of purchase intention beauty products*." Variabel bebasnya ada 2, yakni "*celebrity endorsement, content marketing*." Variabel terikatnya ada 1, yakni "*purchase intention*." Peneliti menerapkan metode kuantitatif berpendekatan asosiatif dan deskriptif. Populasinya 200, sampelnya 200 yang ditentukan melalui probability sampling. Memperhatikan dan mengingat hasil penelitian Nurfazzar, didapatkan informasi bahwa "*celebrity endorserment* dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*."

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Abdurohim et al dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak variavel bebas yang digunakan variabel *celebrity endorsement* dan *content instamarketing*, sedangkan penelitian sekarang menambahkan variabel *digital marketing* dan tidak menggunakan *content instamarketing*. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian Abdurrohim et al yaitu menggunakan produk kecantikan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan aplikasi shopee. Persamaan penelitian yaitu terletak pada penggunaan variabel *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

Penelitian Penelitian Muhamad Al-Firdausiahla berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang)". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif yang menggunakan sumber data dari hasil angket, jurnal, buku, serta artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan melalui kuisioner kemudian dikumpulkan dan dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *digital*

[49] Komariah, K., Abdurohim, N. M., & Muhammad Danial, R. D. (2021). "*celebrity endorment and content instamarketing of purchase intention beauty products*." Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 278–283. https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1689

marketing berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,037 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan, nilai t hitung sebesar 16,284 lebih besar t tabel yaitu 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Dengan ini ditunjukkan dari hasil uji ANOVA atau F test. F test yang menunjukkan dengan nilai 191,522 dengan tingkat probabilitas 0,000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *digital marketing* dan *celebrity endorser* akan mempengaruhi 77,4% perubahan variabel minat beli pengguna aplikasi shopee. Sedangakan sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

2.3.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Sesuai dengan kajian terdahulu oleh (Savitri, 2017 : 4234 - 4237)[50] memaparkan jika iklan bisa memberikan pengaruh positif pada minat pelanggan dalam menjalankan pembelian terhadap suatu produk, pada saat ini setiap perusahaan menampilkan berbagai iklan yang beragam, di mana keberagaman serta kreativitas dalam menyampaikan iklan ini bisa merangsang para konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik pada iklan ini bisa tercipta secara sendiri jika penyampaian iklan yang memiliki pesan yang jelas serta terarah mengenai suatu barang ataupun produk sehingga bisa memberikan peningkatan pada minat beli.

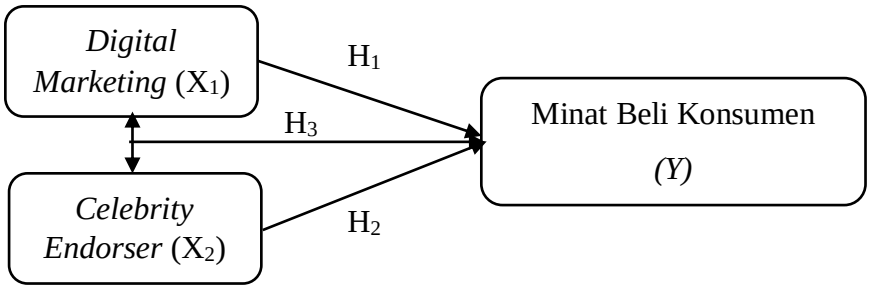
2.3.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen bisa diberikan pengaruh oleh para selebriti. Apabila seorang selebriti mempunyai Citra yang baik menurut masyarakat maka dirinya bisa memberi daya tarik kepada para konsumen yang dapat memunculkan minat dalam menjalankan pembelian di media online. E-commerce yang

[50] Savitri, N. (2017). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(8), 253221.

memakai selebriti yang mempunyai kepribadian serta penampilan yang menarik serta unik bakal membuat setiap pelanggan mempunyai harapan untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun barang, pemaparan ini didukung oleh kajian yang dijalankan oleh (Algiffary *et al*., 2020 : 26 - 29).

Kajian teori, uraian permasalahan serta penelitian terdahulu yang telah disesuaikan serta ditemukan di atas maka di bawah ini ialah kerangka pemikiran yang dianalisa yakni seperti berikut ;



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir yang dibagian atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H_1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Shopee.

H_2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Shopee.

H_3 : *Digital marketing* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Diperolehnya data berwujud angka ialah jenis data statistik dari data kuantitatif.[51] Keunggulan dari metode kuantitatif ialah angka dimungkinkan memberikan presisi lebih bagus didalam pelaporan.[52] Tujuan penelitian yakni untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh digital maketing dan celebrity endorse pada minat beli pengguna aplikasi shopee bagi mahasiswa Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.

3.2. Sumber Data

Peneliti menetapkan penggunaan 2 sumber data, yakni (1) primer, diperoleh langsung dari lapangan; dan (2) sekunder, tidak didapatkan langsung dari lapangan.[53]

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Seluruh penelitian sudah bisa dipastikan mempunyai keterbatasan data dan sumber data. Kemudian penelitian yang proporsional hendaknya memiliki hasil yang dapat digeneralisasi. Mempertimbangkan hal tersebut, pada suatu penelitian perlu ditetapkan total sampel dan subjek yang akan ditunjuk sebagai sampel, sehingga mampu memetakan populasi penelitian.

Populasi ialah cakupan sumber data yang berjumlah banyak serta luas. Bila penentuan sumber data dalam penelitian diputuskan menggunakan populasi, maka diperlukan pembiayaan serta waktu yang tidak sedikit. Dengan demikian, untuk memetakan populasi tersebut, diperlukan sampel yang proporsional dan mampu memetakan kondisi populasi. Penentuan sumber data berupa populasi tersebut kemudian disebut dengan sampling.[54] Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2021 sejumlah 112 mahasiswa.

---

[51] Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, "*Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS,"* Yogyakarta : Innosain, hal.1
[52] Morissan, "*Metode Penelitian Survei,"* Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2006, hal. 23
[53] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-28, 2018, hal 5.
[54] Deni Darmawan, "*Metode Penelitian kuantitatif,*" Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013, hal,137

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel ialah bagian dari suatu populasi yang mempunyai karakteristik dan mampu merepresentasikan populasi. Jika populasi berjumlah besar, diiringi keterbatasan peneliti untuk meneliti secara keseluruhan, maka peneliti bisa melakukan sampling. Hasil penelitian dari suatu sampel, bisa digeneralisasi untuk memetakan populasi. Sehingga diperlukan sampel yang proporsional dan representatif[55].

Teknik penarikan sampel dari populasi ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni ditentukan berdasarkan kriteria tertentu.[56] Berikut ialah kriteria yang telah peneliti tentukan:

1. Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2021
2. Menggunakan aplikasi shopee.

Berdasarkan kriteria di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 mahasiswa.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan atau penghimpunan data bisa dilaksanakan dengan bermacam-macam sistematis, cara, serta sumber. Ditinjau dari sistematisnya, data dihimpun dengan alamiah. Kemudian berdasarkan sumbernya, data dihimpun dengan sumber primer dan sekunder.

1. Sumber primer, yakni sumber data yang ditemui peneliti di lapangan, sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi secara langsung atau tanpa perantara.
2. Sumber sekunder, yakni sumber data yang tidak ditemui peneliti di lapangan, sehingga peneliti mendapatkan informasi tidak langsung atau melalui perantara, dan atau dokumen tertentu.

Kemudian berdasarkan cara atau metodenya, data dihimpun dengan angket, serta observasi.[57] Metode penghimpunan data yang diterapkan peneliti ialah:

---

[55] Sugiyono, *OP. Ciit,* hal.90
[56] Nila Kesumawati, dkk, "*Pengantar Statistika Penelitian,"* Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2017, hal. 12
[57] Sugiono, *OP. Ciit,* hal.156

1. Studi kepustakaan

   Studi kepustakaan ialah sumber data sekunder yang memanfaatkan literatur, serta berbagai buku, ataupun sumber informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.[58]

2. Angket

   Angket ialah metode penghimpunan data berupa pertanyaan tertulis yang ditujukan untuk dijawab responden. Angket ialah metode penghimpunan data efektif jika peneliti mengetahui pasti variabel dan tujuan data yang dihimpun dari angket. Kemudian angket cukup tepat bila sampel berjumlah banyak.[59] Kuisioner atau angket yang diterapkan ialah angket tertutup, sebab telah dberikan pilihan jawaban sesuai skala likert.[60]

   a. SS (Sangat Setuju) : 5
   b. S (Setuju) : 4
   c. N (Netral) : 3
   d. TS (Tidak Setuju) : 2
   e. STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

3.5. Operasional Variabel

Memperhatikan, mengingat, dan mempertimbangkan objek serta metode penelitian yang diterapkan, definisi operasional variabel didalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	**Definisi**	**Indikator**	**Skala Pengukuran**
Digital marketing (X1)	Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan *digital marketing* adalah pemasaran yang mengarah ke branding, dengan memanfaatkan platform digital.	1. Etis (Akhlaqiyyah) 2. Realistis (AlWaqi'yyah) 3. Humanistis (Insaniyyah)	Skala Likert

[58] Suryani dan Hendriyadi, "*Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam,*" Jakarta : Prenada Media, Cet. Ke-2, 2016, hal. 190.
[59] Ibid, 142
[60]Deni Darmawan, *Op. Ciit,* hal. 169.

	Digital marketing tidak sebatas mengenai internet marketing		
Celebrity endorse (X2)	Menurut Shimp, selebriti adalah seorang tokoh (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal publik karena prestasinya di bidang yang berbeda dengan kelas produk yang diendorse. Pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh target pasar yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menguntungkan untuk produk yang didukung.[61]	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik 4. Menghormati 5. Kesamaan[62]	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah sebuah tingkah laku untuk mengambil suatu keputusan dalam pembelian terhadap produk dan jasa tersebut yang sebagai pikiran inisiatif respoden.[63]	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Langkah yang dilakukan dalam

[61] Shimp, Terence A. "*Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*." (Canada : Nelson Education,Ltd, 2010)

[62] Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). "Pengaruh tagline iklan dan celebrity endorser terhadap awareness dan minat beli (Survei pada mahasiswa Program Sarjana pengguna smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 75(1), 10–18.

[63] Simak, Alpha Harpendianus., Ivonne S. Saerang., dan Arrazi Bin Hasan. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." Jurnal EMBA Vol.5 No.2, Hal.2377-2384.

penelitian ini yaitu uji deskriptif, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji kelayakan model (uji koefisien determinasi dan uji F), uji hiotesis dan analisis regresi berganda.

3.6.1. Analisis Diskriptif

Analisis deskriptif ialah bagian dari statistik untuk merepresentasikan organisasi atau perusahaan yang bertindak sebagai sampel. Melalui penggunaan statistik deskriptif, nilai indeks dari sampel bisa didapatkan dan dipahami.[64] nilai indeks suatu jawaban subjek penelitian bisa didapatkan melalui konsep berikut:

Indeks $= \frac{\sum fi \,.\, Si}{n}$

fi : % jumlah yang menjawab dengan jawaban tertentu

Si : Score dari masing-masing jawaban

n : Jumlah item jawaban (5)

Pengkategorian indeks bisa dianalisa melalui konsep yang diputuskan melalui beberapa tahap, yakni (Ferdinand, 2014):

Indeks tertinggi : indeks dimana seluruh responden menjawab sangat setuju (SS) $= \frac{0 \, x \, 1 + 0 \, x \, 2 + 0 \, x \, 3 + 0 \, x \, 4 + 100 \, x \, 5}{5}$

Indeks tertinggi = 100

Indeks terendah : indeks dimana seluruh responden menjawab sangat tidak setuju (STS)

Indeks terendah $= \frac{100 \, x \, 1 + 0 \, x \, 2 + 0 \, x \, 3 + 0 \, x \, 4 + 0 \, x \, 5}{5} = 20$

Untuk menentukan panjang/interval kelas, rumus yang digunakan adalah:

$$P = \frac{R}{K}$$

$$P = \frac{100 - 20}{3}$$

$$P = \frac{80}{3}$$

$$P = 26{,}67$$

[64]Imam Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011) hal 78

$P = 27$

Jawaban atau respon masing-masing subjek penelitian kemudian dikelompokkan sesuai kategori berikut:

Tabel 3.2

Kategori Indeks

Indeks	**Kategori**
20 - < 47	Rendah
47 - < 74	Sedang
74 – 100	Tinggi

Berdasar indeks serta kategori di atas, maka didapatkan deksripsi dari varibel penelitian.

3.6.2.Analisis Inferensial

Penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo. Untuk mengetahui *digital marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, maka perlu dilakukan uji terhadap instrument yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas.

1. **Uji Instrumen**

Uji istrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji dilakukan dengan langkah awal meyediakan data jawaban responden dalam format excel. Selanjutnya sediakan aplikasi SPSS. Uji instrumen ini dilakukan dengan menggunakan metode yaitu:

a. **Uji Validitas**

Uji ini berfungsi untuk menentukan kelayakan instrumen ketika diterapkan dalam penelitian.[65] Uji ini memanfaatkan uji korelasi

[65] Imam Ghozali. OP. Ciit, hal 79-80

product moment melalui pengkorelasian skor atau nilai butir pada soal dengan totalnya. Proses pengujian dijalankan dengan sejumlah 112 responden, α 0,05, dan memanfaatkan aplikasi SPSS. Kriteria pengujiannya ialah:

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen dinyatakan valid,
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini berfungsi untuk menentukan kekonsistenan instrumen bila diaplikasikan berulang dengan situasi yang sama. Instrumen dinyatakan konsisten atau reliabel bila *cronbach's alpha* > 0,7. hukum ini berlaku kebalikannya.[66]

3.6.3. Uji Kelayakan Model

Uji ini berfungsi untuk menentukan kelayakan model regresi untuk diterapkan dalam penelitian. Uji kelauakan ini meliputi:

1. Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, peneliti akan mengadakan uji koefisien determinasi. Data yang diperlukan adalah data jawaban responden yang sudah dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.00.

Uji R^2 berfungsi untuk menentukan besaran kemampuan model untuk merepresentasikan variasi dari variabel. Koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Bila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka kemampuan variabel independen untuk merepresentasikan berbagai variasi dari variabel dependen semakin besar. Hukum ini juga berlaku kebalikannya.[67]

2. Uji F

Pada penelitian ini, peneliti akan mengadakan uji F. Data yang diperlukan adalah data jawaban responden yang sudah dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.00.

---

[66] Ibid, hal 81
[67] Ibid, hal 81

Uji ini berfungsi untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel bebas bagi variabel terikat bila variabel bebas disubstitusi kedalam model. Berikut ialah kriteria hasil pengujiannya:

- Bila $F_{hitung}>F_{tabel}$, dinyakan segnifikan, dan bila $F_{hitung}<F_{tabel}$, dinyatakan tidak segnifikan.
- Bila sig<α=0,05, dinyatakan segnifikan, dan bila sig>0,05, dinyatakan tidak segnifikan.

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Data yang diperlukan adalah data jawaban responden yang sudah dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.00. Selanjutnya pada penelitian ini membandingkan antara kriteria yang telah ditentukan.

Uji yang diterapkan dalam pengujian uji hepotesis ialah uji t test, yakni uji yang berfungsi untuk menentukan pengaruh individual variabel bebas bagi variabel terikat. Kriteria hasil pengujian uji t ialah:

- Bila $t_{hitung}>t_{tabel}$, H_0 ditolak, dan bila $t_{hitung}\leq t_{tabel}$, H_0 diterima.
- Bila sig<α=0,05, H_0 ditolak, dan bila sig>0,05, H_0 diterima.

3.6.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Data yang diperlukan adalah data jawaban responden yang sudah dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.00. Pada penelitian ini yaitu penilaian terhadap angka koefisien determinasi, dimana dari nilai koefisien determinasi tersebut diketahui variabel mana yang memiliki nilai tertinggi dan terendah.

Analisa ini berfungsi untuk menentukan besaran pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Model persamaannya ditentukan melalui konsep berikut:[68]

[68] Ibid, hal 8

$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$

Penjelasan:

Y1 = Minat Beli

B = Koefisien Regresie untuk X_1, X_2, Y_1

X1 = *Digital marketing*

X2 = Celebrity Endorse

e = error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat judul mengenai analisis pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang). Dalam penelitian ini diketahui seluruh mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2021 sejumlah 575 mahasiswa. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka sampel yang diambil yaitu sebanyak 112 responden.

Untuk mendapatkan data tentang tanggapan anggota terhadap pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang berupa lembar pernyataan yang berisi pernyataan tentang *digital marketing*, *celebrity endorser* dan minat beli pengguna aplikasi shopee. Berikut opsi pilihan jawabannya.

Berdasarkan hasil pengumpulan atau penghimpunan data melalui angket, didapat informasi berikut:

1. **Jenis Kelamin Responden**

   Profil sebaran data responden sesuai jenis kelaminnya telah peneliti sajikan melalui tabel 4.1

Tabel 4.1

Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki –Laki	41	36,6%
2	Perempuan	71	63,4%
Jumlah		112	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Memperhatikan tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa responden terbanyak dengan jenis kelamin perempuan, yakni 63.4%. Hal ini sesuai dengan hasil riset data Indonesia (2021) bahwa semakin banyak perempuan yang tertarik berbelanja daring (*online*) selama pandemi Covid-19. Bahkan,

persentase konsumen yang berbelanja *online* kini telah didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan hasil riset iPrice, konsumen yang berbelanja *online* sempat didominasi laki-laki dengan persentase 54% pada 2019. Sementara, hanya 47% konsumen yang berbelanja *online* merupakan perempuan. Komposisi itu mulai berubah semenjak pandemi Covid-19 melanda pada 2020. Proporsi konsumen laki-laki yang berbelanja *online* turun jadi 51%. Sebaliknya, konsumen perempuan yang berbelanja *online* naik jadi 49%. Pada 2021, konsumen yang berbelanja *online* lebih didominasi perempuan dengan persentase mencapai 54%. Sedangkan, hanya 46% konsumen yang berbelanja *online* merupakan laki-laki. Tak hanya itu, laporan iPrive juga menunjukkan perempuan paling banyak berbelanja *online* ketika momen obral di bulan Ramadan atau Ramadan sale. Persentasenya tercatat sebesar 52%. Sebaliknya, periode promo 11.11 lebih banyak diikuti laki-laki dengan persentase 51%. Untuk periode promo 12.12, proporsinya antara konsumen laki-laki dan perempuan imbang. Lebih lanjut, hasil riset iPrice mencatat mayoritas orang Indonesia banyak mengakses lokapasar daring atau e-commerce pada malam hari. Waktu yang paling banyak dipakai orang mengakses e-commerce sekitar pukul 18.00 hingga 21.00.(https://dataindonesia.id - 2021)

2. Usia Responden

Profil sebaran data responden sesuai usianya telah peneliti sajikan melalui tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 Tahun	29	25,9%
2	19 Thaun	78	69,6%
3	20 Tahun	5	4,5%
Total		112	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan usia responden di atas, responden berusia 19 tahun mendominasi dalam pembelian *online*. Hal ini sesuai dengan informasi dari permatabank.com, 2022 bahwa alasan banyaknya anak muda berbelanja karena

didalam e-commerce menawarkan berbagai promo menarik, meliputi diskon, cashback, poin, sampai gratis ongkos kirim. Alasan lainnya adalah karena faktor waktu, dimana berbelanja *online* dapat menghemat waktu. Sebelum ada eksistensi e-commerce, umumnya ketika ingin membeli produk tertentu, konsumen perlu datang langsung ke toko yang menjual barang bersangkutan, harus merelakan waktu terbuang untuk melakukan perjalanan, ditambah biasanya ketersediaan barang yang habis. Permasalahan-permasalahan tersebut tidak akan dijumpai bila berbelanja melalui e-commerce. Sehingga dapat menekan waktu, dan bisa mengetahui stok barang serta wujud barang hanya melalui smartphone. Dengan demikian tidak mengherankan bila berbelanja melalui e-commerce menjadi pilihan sebagian konsumen. Berikutnya karena faktor potongan gratis ongkos kirim, banyak produk dan brand tersedia, dapat melihat penilaian konsumen lain dari barang tertentu. Keuntungan lain yang didapatkan bila berbelanja di e-commerce ialah terdapat review bagi barang yang. Sehingga bagi konsumen cerdas bisa memempertimbangkan keputusan pembelian dengan baik, sebab review tersebut juga menjadi acuan nilai kepercayaan bagi toko tersebut. Pengalaman tersebut ialah bagian dari keuntungan bila berbelanja di e-commerce.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Profil sebaran data responden sesuai pendidikannya telah peneliti sajikan melalui tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	112	100%
Total		112	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden merupakan mahasiswa fakultas FEBI UIN angkatan tahun 2021.

4.2. Analisis Deskriptif

Tanggapan atau jawaban responden di masing-masing pertanyaan pada kuisioner kemudian dianalisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel

berikut: *digital marketing*, *celebrity endorser*, dan minat beli pengguna aplikasi shopee. Analisa dengan index yang didapatkan kemudian dikategorikan sesuai kategori berikut:

Tabel 4.4

Kategori Indeks

Indeks	Kategori
20 - < 47	Rendah
47 - < 74	Sedang
74 – 100	Tinggi

Proses analisa dengan statistik deskriptif (nilai indeks) bertujuan mendapatkan informasi penilaian responden pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ialah hasil analisa dengan statistik deskriptif:

1. Analisis Deskriptif Variabel *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil survey dapat dibuat analisis indeks variable *digital marketing* sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang *Digital Marketing*

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
X1.1	0	0	3	59	52	112	90,18
	0	0%	2.7%	52.7%	46.4%	100%	
X1.2	0	0	8	63	41	112	85,90
	0	0%	7.1%	56.3%	36.6%	100%	
X1.3	0	3	6	64	39	112	84,80
	0	2.7%	5.4%	57.1%	34.8%	100%	
Indeks Variabel *Digital Marketing*							86,96

Sumber: Data primer diolah 2022

Memperhatikan tabel di atas, maka representasi hasil analisa deskriptif variabel pertama ini ialah:

a. Secara umum *digital marketing* yang diberikan shopee termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks 86,96. Artinya shopee memiliki

digital marketing yang sangat baik sehingga membuat pengguna merasa *marketing* yang dilakukan termasik etis, realistis, dan humanistis.

b. Dilihat dari indikator ”Etis (Akhlaqiyyah) (X1.1)” pelayanan yang diberikan shopee termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 90,18. Artinya *digital marketing* yang diberikan membuat pengguna merasa *marketing* yang dilakukan sudah etis atau sudah layak.

c. Dilihat dari indikator ”Realistis (Al Waqi’yyah) (X1.2)” pelayanan yang diberikan shopee termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 85,90. Artinya *digital marketing* yang diberikan kepada pengguna membuat pengguna merasa *marketing* yang dilakukan sudah realistis, konsepnya tidak terlalu dibuat-buat, dan dapat terealisasikan dengan baik atau nyata adanya.

d. Dilihat dari indikator ”Humanistis (Insaniyyah) (X1.3)” pelayanan yang diberikan shopee termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 84,80. Artinya *digital marketing* yang diberikan kepada pengguna membuat pengguna merasa *marketing* yang dilakukan sudah memenuhi kebutuhan dari pengguna.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil survey dapat dibuat analisis indeks variable *celebrity endorser* sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang *Celebrity Endorser*

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
X2.1	0	1	11	58	42	112	85,18
	0	0.9%	9.8%	51.8%	37.5%	100%	
X2.2	0	0	14	64	34	112	83,58
	0	0.0%	12.5%	57.1%	30.4%	100%	
X2.3	4	1	7	60	40	112	83,43
	3,57	0.9%	6.3%	53.6%	35.7%	100%	
X2.4	0	0	9	71	32	112	84,12
	0	0.0%	8.0%	63.4%	28.6%	100%	

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
X2.5	0	0	9	73	30	112	83,76
	0	0.0%	8.0%	65.2%	26.8%	100%	
Indeks Variabel *Celebrity Endorser*							84,01

Sumber: Data primer diolah 2022

Memperhatikan tabel di atas, maka representasi hasil analisa deskriptif variabel Celebrity Endorser ialah:

a. Secara umum *celebrity endorser* yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 84,01. Ini menandakan shopee memiliki *celebrity endorser* yang terpercaya, ahli, memiliki daya tarik, menghormati, dan memiliki kesamaan dengan keinginan pengguna.
b. Dilihat dari indikator ”kepercayaan (X2.1)” yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 85,18. Ini menandakan shopee memiliki *celebrity endorser* yang dapat dipercayaa oleh pengguna.
c. Dilihat dari indikator ”keahlian (X2.2)” yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 83,58 Ini menandakan shopee memiliki *celebrity endorser* yang memiliki keahlian untuk menarik minat pengguna.
d. Dilihat dari indikator ”daya tarik (X2.3)” yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 83,43. Ini menandakan shopee memiliki *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi pengguna.
e. Dilihat dari indikator ”menghormati (X2.4)” yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 84,12. Ini menandakan shopee memiliki *celebrity endorser* yang menghormati penggunanya.
f. Dilihat dari indikator ”kesamaan (X2.5)” yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 83,76. Ini menandakan shopee memiliki *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan atau sesuai dengan minat pengguna.

3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil survey dapat dibuat analisis indeks variable minat beli pengguna aplikasi shopee sebagai berikut :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
Y1	0	0	6	64	42	112	86,42
	0	0.0%	5.4%	57.1%	37.5%	100%	
Y2	0	0	10	73	29	112	83,40
	0	0.0%	8.9%	65.2%	25.9%	100%	
Y3	1	3	6	61	41	112	84,69
	0,89	2.7%	5.4%	54.5%	36.6%	100%	
Y4	0	0	9	74	29	112	83,58
	0	0.0%	8.0%	66.1%	25.9%	100%	
Indeks Variabel Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee							84,52

Sumber: Data primer diolah 2022

Memperhatikan tabel di atas, maka representasi hasil analisa deskriptif variabel Minat Beli Pengguna Shopee ialah:

a. Secara umum minat beli pengguna aplikasi shopee yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 84,52. Ini menandakan pengguna shopee memiliki minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.
b. Dilihat dari indikator ”minat transaksional (Y1)” yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 86,42. Ini menandakan pengguna shopee memiliki minat untuk melakukan transaksi pada aplikasi shopee.
c. Dilihat dari indikator ”minat referensial (Y2)” yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 83,40. Ini menandakan pengguna shopee memiliki minat untuk mereferensikan atau menyarankan aplikasi shopee kepada orang lain.

d. Dilihat dari indikator ”minat preferensial (Y3)” yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 84,69. Ini menandakan pengguna shopee memiliki pikiran untuk mereferensikan kepada orang lain.
e. Dilihat dari indikator ”minat eksploratif (Y4)” yang diberikan shopee berkategori tinggi dengan indeks 83,58. Ini menandakan pengguna shopee memiliki minat untuk mengeksplorasi fitur dan layanan shopee.

4.3. Analisis Data

Analisa data yang diterapkan ialah analisa kuantitatif yang berfungsi menganalisis data berupa angka melalui analisa statistik. Analisa tersebut memanfaatkan beberpa uji statistik berikut:

4.3.1. Uji Instrumen

Uji ini bertujuan untuk menentukan kualitas data melalui uji validitas serta reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji ini berfungsi untuk menentukan kelayakan instrumen ketika diterapkan dalam penelitian.[69] Uji ini memanfaatkan uji korelasi *product moment* melalui pengkorelasian skor atau nilai butir pada soal dengan totalnya. Proses pengujian dijalankan dengan sejumlah 112 responden, α 0,05, dan memanfaatkan aplikasi SPSS. Kriteria pengujiannya ialah:

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen dinyatakan valid,
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, instrumen dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas bisa diperhatikan melalui tabel 4.8.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel, indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital marketing (X1)			
X1.1	0,621	0,195	Valid
X1.2	0,573	0,195	Valid
X1.3	0,539	0,195	Valid
Celebrity endorser (X2)			
X2.1	0,751	0,195	Valid
X2.2	0,722	0,195	Valid
X2.3	0,578	0,195	Valid
X2.4	0,612	0,195	Valid

[69] Imam Ghozali. OP. Ciit, hal 79-80

Variabel, indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.5	0,582	0,195	Valid
Minat beli pengguna aplikasi shopee (Y)			
Y1.1	0,699	0,195	Valid
Y1.2	0,490	0,195	Valid
Y1.3	0,715	0,195	Valid
Y1.4	0,528	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah 2022

Memperhatikan tabel hasil uji validitas tersebut, didapatkan informasi bahwa masing masing memiliki $r_{hitung}>r_{tabel}$. Ini menandakan kuisioner untuk pengukuran variabel *digital marketing*, *celebrity endorser* dan minat beli pengguna aplikasi shopee bernilai valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memperlihatkan mengenai seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsistensi jika pengukuran dijalankan beberapa kali terhadap gejala ataupun fenomena yang sama dengan memakai instrumen pengukuran yang sama juga. Konsistensi jawaban ini diperlihatkan oleh besarnya cronbach alpha. Bisa dipahami apabila nilai alpha lebih dari 0,7 maka bisa dikatakan jika reliable serta apabila nilai Alpha di bawah 0,7 maka bisa dikatakan jika reliabilitasnya tidak baik. Uji reliabilitas dijalankan dengan memakai koefisien Alpha dengan memakai bantuan SPSS serta batas kritis pada nilai Alpha dalam mengindikasikan angket yang reliabel.

Hasil uji reliabilitas bisa diperhatikan melalui tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reabilitas

Variabel	**Cronbach's alpha**	**R standart**	**Keterangan**
Digital marketing	0,746	0,70	Reliable
Celebrity endorser	0,834	0,70	Reliable
Minat beli pengguna aplikasi shopee	0,790	0,70	Reliable

Sumber: Data primer diolah 2022

Memperhatikan table 4.9, didapatkan informasi bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai koefisien Cronbach;s alpha>0,7. Ini menandakan bahwa instrument dinyatakan reliabel.

4.3.2. Uji Kelayakan Model

Uji ini berfungsi untuk menentukan kelayakan model regresi bila diterapkan. Uji kelayakan ini meliputi uji R^2 serta uji T.

a. Koefisien Determinasi (*adjusted* R^2)

Uji R^2 berfungsi untuk menentukan besaran kemampuan model untuk merepresentasikan variasi dari variabel. Koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Bila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka kemampuan variabel independen untuk merepresentasikan berbagai variasi dari variabel dependen semakin besar. Hukum ini juga berlaku kebalikannya.[70] Berikut ialah hasil uji R^2:

Tabel 4.10

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.778	.774	.91718

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari data diatas menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,774 hal ini berarti bahwa perubahan variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing* dan *celebrity endorser* akan mempengaruhi 77,4% perubahan variabel minat beli pengguna aplikasi shopee. Sedangkan sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

b. Uji F

Uji ini berfungsi untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel bebas bagi variabel terikat bila variabel bebas disubstitusi kedalam model. Berikut ialah kriteria hasil pengujiannya:

- Bila $F_{hitung}>F_{tabel}$, dinyakan segnifikan, dan bila $F_{hitung}<F_{tabel}$, dinyatakan tidak segnifikan.
- Bila sig<α=0,05, dinyatakan segnifikan, dan bila sig>0,05, dinyatakan tidak segnifikan.

[70] Ibid, hal 81

Berikut ialah hasil uji F :

Tabel 4.11

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.226	2	161.113	191.522	.000[b]
	Residual	91.693	109	.841		
	Total	413.920	111			

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan analisis Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 191,522 > 3,07 (n-k-1 = 112-2-1 = 109), a = 0,05) dengan angka signifikan 0,000 < 0,05 artinya bahwa variabel *digital marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee, dengan demikian model regresi berganda layak untuk digunakan dalam analisis.

4.3.3. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan adalah uji t test dengan kriteria :

- t hitung > t tabel.
- Nilai signifikansi < α = 0,05.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji Hipotesis

Variable	Standardized Coefficients	T	Sig
Digital marketing	.283	6.037	.000
Celebrity endorser	.763	16.284	.000

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan:

a. Pengujian hipotesis 1 (H_1): Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee.

   Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung sebesar 6,037 lebih besar dari t tabel 1,660 (df=n-k-1=112-2-1=109), dengan nilai sig. sebesar 0,005 < 0,05 (signifikan) dengan demikian maka hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee terbukti.

b. Pengujian hipotesis 2 (H_2): Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee.

   Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung sebesar 16,284 lebih besar dari t tabel 1,660 (df=n-k-1=112-2-1=109), dengan nilai sig. sebesar 0,005 < 0,05 (signifikan) dengan demikian maka hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee terbukti.

4.3.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali , 2011).

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

Dimana :

Y = Minat beli pengguna aplikasi shopee

X_1 = *Digital marketing*

X_2 = *Celebrity endorser*

β = Koefisien regresie

e = Error/residu

Berikut data perolehannya:

Tabel 4.13

Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.112	.960		-.117	.907
	X1	.296	.049	.283	6.037	.000
	X2	.567	.035	.763	16.284	.000

Sumber: Data primer diolah 2022

$Y = 0{,}283X_1 + 0{,}763X_2 + e$

1. Besarnya β_1 = 0,283 (bertanda positif) dengan signifikansi 0,000 artinya semakin baik *digital marketing*, maka akan semakin tinggi pula minat beli pengguna aplikasi shopee.
2. Besarnya β_2 = 0,763 (bertanda positif) dengan signifikansi 0,000 artinya semakin baik *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi minat beli pengguna aplikasi shopee.
3. Dari kedua variabel tersebut variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel *digital marketing*.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,037 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan).

Tercatat, ada beberapa alasan utama *digital marketing* mampu meningkatkan minat beli adalah:

1. Tak Perlu Keluar Rumah

Beberapa alasan yang mendasari mengapa belanja online ini lebih disukai oleh banyak orang yakni karena konsumen tidak lagi repot-repot untuk mendatangi suatu toko secara langsung. Dengan adanya sistem belanja online ini maka seseorang bisa melakukan pembelian dengan membuka handphone serta bisa memilih barang yang diinginkan. Dari kegiatan pemilihan produk hingga produk biasa sampai ke rumah, konsumen tidak perlu menjemputnya sebab barang ataupun produk yang dibeli ini akan diantarkan sampai ke rumah dan konsumen bisa menunggunya. Belanja dari rumah termasuk langkah aman dalam meminimalisir seseorang dari paparan virus Corona. Dengan bermodalkan handphone maka seseorang yang ada di rumah bisa melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun produk serta bisa membayar produk yang dibelinya tersebut memakai m-banking, bisa melakukan pemilihan terhadap jasa pengiriman produk serta seluruh kemudahan dalam belanja online ini dapat diperoleh tanpa bepergian.

2. Banyak Promo

Promo termasuk salah satu alasan kenapa konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian secara online. Shopee menawarkan berbagai promo yang bisa membuat setiap orang yang melihatnya menjadi tergiur. Promosi yang dijalankannya sangat beragam. Ada yang berupa potongan harga, cashback, kode voucher serta lain sebagainya. Apalagi untuk beberapa event misalnya harbolnas dimana pada acara ini terdapat beberapa hal yang dimanfaatkan oleh setiap orang untuk berburu produk dengan berbagai tipe promo yang menarik. Tren mengenai belanja online ini sudah terjadi di beberapa tahun belakangan. Namun adanya virus covid 19 mampu membuat sistem belanja online mengalami peningkatan dengan begitu cepat. Ada beberapa konsumen baru yang mengetahui mengenai Sistem belanja online ketika masa pandemi. Alasan yang melatarbelakangi tindakan tersebut karena adanya anggapan jika berbelanja ke toko fisik secara langsung memungkinkan terkena paparan virus Corona. Oleh karenanya setiap pengusaha mencoba serta berusaha untuk mewadahi kekhawatiran masyarakat dengan menghadirkan toko online. Oleh karenanya keinginan para pelanggan untuk menghindari

paparan virus Corona didorong oleh setiap pengusaha yang membuat akses secara online. Oleh karenanya para konsumen dapat berbelanja serta terhindar dari ancaman virus Corona.

3. Relatif Lebih Murah

Alasan mengapa belanja online lebih banyak digemari oleh para konsumen yakni karena belanja secara online lebih efektif serta lebih mudah, beberapa produk yang dijual juga dianggap lebih murah dibanding dengan yang ada di toko fisik. Misalnya apabila kita hendak melakukan pembelian produk elektronik yang ada di toko fisik maka bisa diketahui jika harga produk yang ada di toko fisik lebih mahal apabila dibanding dengan membeli secara online. Ada berbagai toko online yang didalamnya melakukan penawaran terhadap produk ataupun barang yang murah serta bagus untuk dibeli.

4. Banyak Pilihan

Ketika berbelanja secara langsung ke toko fisik, seringkali para konsumen tidak mendapati ataupun menemukan produk serta barang yang dicarinya. Hal itu bisa disebabkan karena stok habis ataupun produk yang dicarinya tidak tersedia di toko. Ini ialah salah satu permasalahan yang termasuk jawaban yang sesuai apabila berbelanja secara online. Di mana konsumen dapat mencari barang dengan berbagai pilihan. misalnya ketika konsumen ingin membeli mouse laptop apabila berbelanja langsung ke toko kemungkinan hanya tersedia beberapa tipe mouse yang bagus. Akan tetapi apabila kita mencari mouse tersebut di toko online maka kita bisa mencarinya dengan mengetik di kolom pencarian serta berikutnya akan muncul beberapa jenis dari mouse. Di sana kita bisa melihat berbagai mouse dengan harga, kegunaan, warna serta ukuran yang beragam. Selain beberapa alasan membeli barang secara online sebelumnya, aspek yang satu ini termasuk suatu hal yang layak untuk diulas secara mendalam. Faktor keamanan termasuk keunggulan utama dari belanja online. Beberapa waktu yang lalu sempat viral mengenai kejadian penolakan pada barang COD di mana barang ini ditolak oleh para pembeli. Tentunya hal ini bisa menyebabkan beberapa para pengusaha pemula merasa sedih dan khawatir. Akan tetapi pada umumnya e-commerce ialah suatu media jual beli yang aman.

Di dalam jual beli secara online, apabila kita tidak cermat serta tidak teliti dalam menjalankan bisnis maka tentunya hal ini bisa membuat para penjual menjadi rugi. Sebab seringkali didapati kasus atau tindak penipuan yakni berbelanja dengan memakai uang palsu, hal ini tentunya dapat memberikan kerugian yang besar bagi para penjual.

Oleh karenanya seluruh data yang kita masukkan bakal dilindungi oleh pihak e-commerce maknanya data kita akan aman serta bisa terhindar dari tindakan pencurian. Apabila kita khawatir dengan adanya sistem COD maka kita dapat menonaktifkannya.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya dijalankan oleh (Savitri, 2017)[71]memaparkan jika iklan bisa memberikan pengaruh positif pada minat pelanggan dalam menjalankan pembelian terhadap suatu produk, pada saat ini setiap perusahaan menampilkan berbagai iklan yang beragam, di mana keberagaman serta kreativitas dalam menyampaikan iklan ini bisa merangsang para konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik pada iklan ini bisa tercipta secara sendiri jika penyampaian iklan yang memiliki pesan yang jelas serta terarah mengenai suatu barang ataupun produk sehingga bisa memberikan peningkatan pada Minat beli.

4.4.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan, nilai t hitung sebesar 16,284 lebih besar t tabel yaitu 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan).

Minat beli konsumen ini bisa diberikan pengaruh oleh para selebriti, apabila selebriti mempunyai impresi yang baik pada pandangan masyarakat maka selebriti ini bisa memberi daya tarik ke para konsumen yang dapat memunculkan minat dalam menjalankan pembelian terhadap suatu produk yang ada di e-commerce. Bisa dipahami jika e-commerce yang memakai selebriti ataupun artis yang mempunyai kepribadian serta penampilan yang

[71] Savitri, N. (2017). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(8), 253221.

baik tentu bisa membuat setiap konsumen ataupun pelanggan mempunyai keinginan dalam melakukan pembelian produk yang dipromosikannya.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal masyarakat atas prestasi selain produk yang didukung.[72] Sistem Endorsement yang di tawarkan bermacam- macam dari Gratis (*Free Endorse*) serta berbayar (*Paid Endorse*). Pada sistem Gratis Endorse, *Online* shop membagikan produk secara free kepada endorser tanpa dibebankan fee (Komisi ataupun imbalan). Pada sistem Paid Endorse, *Online* shop membagikan produk secara free kepada endorser beserta *Fee* (Komisi ataupun imbalan) yang sudah disepakati di dini perjanjian kerjasama. Endorser adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.[73]

Hasil penelitian sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Algiffary *et al*[74], yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna.

[72] Rosendorff, D. "*Brand Boosting-Blurring the Line between Entertainment and Endorsment.*" Australian Screen Education Online, 2003, 28.

[73] A. Shimp Terence, "*Periklanan dan Promosi*," (Jakarta: Erlangga, 2003) h.460.

[74] Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). "*Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia*." *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16–31.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,037 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan).
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan, nilai t hitung sebesar 16,284 lebih besar t tabel yaitu 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan).

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan kepada manajemen Shopee untuk:

1. Karena variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat, maka untuk meningkatkan minat beli pengguna aplikasi shopee hendaknya dari Shopee memperbaiki kembali dan menambah *celebrity endorser* yang ada agar lebih menarik dan sesuai dengan keinginan pengguna.
2. Meningkatkan *digital marketing* dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang dapat lebih memudahkan dan memanjakan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Erlangga.

Abdurohim, M. N., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2021). Celebrity Endorsement and Content Instamarketing of Purchase Intention Beauty Products. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 278–283. https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1689

Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). *Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen*. *VI*(3), 434–448.

Algiffary, M., Wahab, Z., Shihab, M., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16–31. https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020

Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*, 14–24. https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Awallia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. *Skripsi*. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/ sites/default/files/ pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/ 2018/180607 -Bitkom-KPM

Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(3), 365–371. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607

Azhari, H., & Rustam, T. A. (2020). *Analisis Pengaruh Ease Of Use , Shopping Experience Dan Advertisement Terhadap Minat Beli E-Commerce Customers Tokopedia Di Kota Batam*.

Burhanuddin, N. (2018). Pengaruh Keragaman Produk Dan Free Shipping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Di Kota Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practic*. Pearson Education Limited.

Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (1 C.E.). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *1*(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Feiler, J. (2008). *How to Do Everything: Facebook Applications*. Mc Graw Hill Osborne.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.
Gojek @ id.m.wikipedia.org. (n.d.). Retrieved February 12, 2022, from https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek
Grab_(perusahaan) @ id.m.wikipedia.org. (n.d.). Retrieved February 23, 2022, from https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan)
Hayumi, N. Z. (2014). *penggunaan instagram sebagai bentuk eksistensi diri Makalah Non Seminar Oleh Nidya Zahra Hayumi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*. 1–21.
Johan Arifin.*"Dialektika Etika Islam dan Etika Barat dalam Dunia Bisnis",* Vol, 8. No, 1. (2008). 159.
Kesumawati, N. (2017). *Pengantar Statistika Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
Lazada @ id.m.wikipedia.org. (n.d.). Retrieved February 5, 2022, from https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lazada
Maghfira, N. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Skripsi*.
Morissan. (2006). *Metode Penelitian Survei*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
Novalinda, D. D. (2020). Pengaruh iklan online, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen toko Rubylicious Yogyakarta). *Skripsi Thesis, Sanata Dharma University*. https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:
Ong Ardhe Saliem, S. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung*. https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:
Prihartono, J. S. dan K. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*. PT Elex Komputindo.
Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). *PENGARUH TAGLINE IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya)*.
Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *8*(3), 579–596. https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008
Riskhi et al. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah Ayu Ningsetya Mardika Riskhi, Jono M Munandar, Dan Mukhamad Najib Fakultas Ekonomi dan Manajemen*, Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. 8(3), 579–596

Rosendorff, D. (2003). *Brand Boosting-Blurring the Line between Entertainment and Endorsment*. Australian Screen Education Online.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Limited.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, *8*(2), 1–11.

Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(8).

Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Nelson Education,Ltd.

shopee-internasional-indonesia-pt @ qerja.com. (n.d.). Retrieved February 26, 2022, from https://qerja.com/company/view/shopee-internasional-indonesia-pt

Simak, A. H., Saerang, I. S., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 2377–2384.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. cv.Alfabeta.

Suhartadi, I. (2022). *Shopee Jadi E-commerce peringkat teratas di Indonesia*. H. https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesia

Suryani, & Hendriyadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media.

Suryopratomo, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*. *14*(1), 1–10.

Thidi. (2022). *Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing Dalam Waktu Singkat*. https://thidiweb.com/sejarah-shopee/

Tokopedia @ id.m.wikipedia.org. (n.d.). Retrieved February 5, 2022, from https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia

Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee. *Skripsi*.

Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Innosain.

Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing*. CV Amerta Media.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth Bapak/Ibu:.....

Judul: Pengaruh *Digital Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Dalam rangka menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan progam studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Maka bersama ini kami memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat membantu saya dalam memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan yang tersusun dalam kuesioner seperti yang terlampir.

Jawaban kuesioner ini yang akan digunakan untuk kepentingan penulisan ilmiah. Untuk itu kerahasiaan identitas Bapak/Ibu akan kami tetap jaga, sehingga saya berharap kuesioner ini dapat diisi yang sebenar-benar nya dengan lengkap dan jujur. Atas kesediaan dan bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 17 September 2022

Ttd,

Muhamad Al-Firdausiahla

Identitas Responden

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin :.....

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai. Keterangan Skor Penilaian sebagai berikut :

a. Sangat Setuju / SS (5) d. Tidak Setuju / TS (2)

b. Setuju / S (4) e. Sangat Tidak setuju /STS (1)

c. Netral / N (3)

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.Mohon memberikan jawaban dengan jujur dan benar.

Daftar Pernyataan

A. Digital Marketing

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pemasaran produk di shopee mengedepankan akhak yang etis					
2.	Produk yang dipasarkan di shopee realistis					
3.	Konsumen bebas menyampaikan ide, saran terkait produk yang dipasarkan shopee					

B. Celebrity Endorse

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Selebriti yang ada di iklan shopee merupakan orang yang terpercaya dalam memasarkan produk yang diiklankan					
2.	Selebriti yang mengiklankan shopee merupakan orang yang ahli tentang produk yang baik					
3.	Selebriti yang mengiklankan shopee memiliki daya tarik					
4.	Selebriti yang mengiklankan shopee memiliki sikap saling menghormati					
5.	Selebrity memiliki kesamaan tujuan dengan produsen produk					

C. Minat Beli

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memiliki keinginan untuk terus membeli produk di shopee					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada teman lain untuk membeli produk di shopee					
3.	Setiap ada kebutuhan produk, saya pasti membeli di shopee					
4.	Saya terus mengikuti informasi terbaru tentang produk shopee					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	NAMA	JK	UMUR	DIGITAL MARKETING (X_1)				CELEBRITY ENDORSER (X_2)						MINAT BELI (Y)				
				X1.1	X1.2	X1.3	TTL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TTL	Y1	Y2	Y3	Y4	TTL
1	ATIFATUR RISKIANA	P	18	5	5	4	18	3	3	3	3	3	15	3	5	3	3	14
2	ALFARIDA PARAMITA AYU SETYORINI	P	18	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19
3	SALSABILA NISRYNA MARCHABANI	P	19	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
4	RIO RAMA DHANU	L	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	ANAS MAHENDRA	L	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
6	ARDIAN DWI BAGASKARA	L	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
7	SHERLY INDANA ZULFA	P	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
8	FAJAR CAHYA ARYAWINANDA	L	18	5	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
9	AULIA ARIF RENALDI	L	19	4	3	3	14	5	4	5	4	5	23	5	3	5	4	17
10	PUTRI WULANDARI	P	18	5	4	5	18	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	15
11	MUHAMMAD RAMADHANI SWARA	L	18	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18
12	AMELIA SALSABELLINA AHMAD	P	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
13	RHEZA ABDILLAH	L	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	ANNISSA FITRI	P	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
15	DEA SABILATUZZAHRA	P	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
16	AGIL TYAS BAGUS SAPUTRA	L	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
17	VINA DWI YULIANTI	P	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
18	MOCH. FAIZ IRWANI	L	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	FERA OTOVIA	P	18	5	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
20	TRIA WAHYUNINGTIAS	P	19	4	3	3	14	5	4	5	4	5	23	5	3	5	4	17
21	FATIHA RACHMAWATI	P	18	5	4	5	18	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	15
22	IRMA SRI NAIMAH	P	19	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18
23	MUHAMMAD HAIDAR RACHMAN PUTRA B.	L	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
24	MUHAMMAD SAID AGIL YAHYA	L	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
25	CYNTIASARI	P	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
26	SYARIF ABDULLAH	L	19	5	5	5	19	3	3	3	3	4	16	3	5	4	5	17
27	RAHMAD ANUGRAH	L	19	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
28	RIMA FATIKA DIAN UTAMI	P	18	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
29	HIMATUL LATIFAH	P	18	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
30	AHMAD DANI HILMI	L	19	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18
31	RAHMA IMTIYAS ARRAFI`I	P	19	3	4	3	14	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18
32	SILVI ANGGUN NOVITA	P	19	4	4	4	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
33	MUHAMAD NUR HIDAYAT	L	19	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
34	RIZKA MARTINA DINI	P	19	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
35	KHANSA FAIRUS SALSABILA	P	19	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
36	FATMA WAHYU KARTIKA	P	19	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19
37	FIKRI FALAHI ARSYAF	L	18	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
38	NOFIKA FEBRIYANTI	P	20	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
39	ANANDA UMMUL ULYA	P	19	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
40	FEBY DWI FERDIANA	P	19	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
41	AYIK MAGHFIROH	P	19	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19
42	SEPTI WULANDARI	P	19	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18
43	SYAIFUL PRASETYO	L	19	5	4	5	18	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18
44	MUHAMMAD RAMZI THIRAFI	L	19	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18

NO	NAMA	JK	UMUR	DIGITAL MARKETING (X_1)				CELEBRITY ENDORSER (X_2)						MINAT BELI (Y)				
				X1.1	X1.2	X1.3	TTL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TTL	Y1	Y2	Y3	Y4	TTL
45	HIMATUL MARIFAH	P	18	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
46	LUTFIATUL KHOIRIYAH	P	19	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
47	ALIF DAFFA LAZUARDI	L	18	4	4	4	17	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18
48	PUTRI LESTARI	P	19	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
49	SEPTI NADA WULANDARI	P	19	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
50	LATHIFAH YULIANI SALSABILA	P	19	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
51	ALICIA TARAVITA DIVANADYA	P	20	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19
52	DIAN PINASTHIKA RUNIKAWATI	P	19	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	19
53	M.SULTAN ALAMSYAH NABIL AKBAR	L	18	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
54	SEVI NABILA	P	19	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
55	KORNELIA BELA ARIYANI	P	18	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
56	TEGAR ARYA AFFANDY	L	18	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
57	SAKHIYA AZIZAH ZULKARNAIN	P	19	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
58	HANI DARAYANI INASA	P	19	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
59	GUSTAF FARADIN AHSAN ABIMANYU	L	19	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17
60	LINDA SOFIANA NINGSIH	P	19	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18
61	ALTHAF MUHAMMAD RAFIF FU`ADI	L	19	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	19
62	INTAN NURAINI HIDAYAT	P	19	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
63	UMU FARHATI SOLIKHAH	P	19	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
64	YANUAR ADI SAPUTRA	L	19	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
65	NAILA FAZA	P	19	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18
66	SITI SHOLEKHAH	P	18	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
67	MUHAMAD ICHSANUDIN	L	20	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
68	ALFIYATUN NI'MAH	P	19	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	19
69	HANUM SAL SABILA	P	19	5	5	3	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	18
70	TAKAT ARDISUMA CAHYA	L	19	4	5	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
71	AMALIA PUTRI	P	19	4	4	4	16	3	3	1	4	4	15	4	4	4	4	16
72	NUR FAIZAH	P	19	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	19
73	DIAH RAHMA AYU PUTRI WIJAYANTI	P	19	4	3	3	14	4	5	2	5	4	20	4	4	2	5	15
74	TIA ATIKA	P	19	3	3	2	12	4	5	1	5	4	19	3	3	1	4	11
75	NURMA FEBRIYANI	P	19	4	3	2	12	3	3	1	5	3	15	4	3	2	3	12
76	ENDANG RAHMAWATI SAFITRI	P	19	4	4	4	16	2	5	3	4	4	18	4	4	5	4	17
77	MUMTAZ FITRI	P	20	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16
78	AHMAD SIDIQ SYAIFULLAH	L	19	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
79	REGITA NUR RIZQI AJI	P	19	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	3	5	16
80	RIZKI MAULIDA	P	19	3	4	2	12	5	4	1	5	4	19	4	3	2	4	13
81	DWI HENGGAR SAPUTRA	L	19	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
82	ZULFIKAR ALI MAULANA	L	19	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
83	ZENY RAHMAWATI	P	19	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
84	SUN UMMI CHONITAH ZAM AMIROH	P	19	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
85	YULIA HIDAYATUL FADILA	P	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
86	REYNOVA HAMMAM SYAHPUTRA	L	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
87	AHMAD FAHRUL KHUSAINI	L	19	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
88	MUHAMMAD ADIB MAHSUN	L	19	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

NO	NAMA	JK	UMUR	DIGITAL MARKETING (X_1)				CELEBRITY ENDORSER (X_2)						MINAT BELI (Y)				
				X1.1	X1.2	X1.3	TTL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TTL	Y1	Y2	Y3	Y4	TTL
89	DIMAS ADI PERMANA	L	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
90	ANANDA PUTRI HADIANSYAH	P	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
91	ROFIKI	L	19	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
92	HIKMAH UTAMI	P	18	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
93	ULYA NURUS SA'ADAH	P	19	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
94	MUHAMAD YUDHIS BAYU LARAS	L	18	4	3	4	15	5	5	5	4	3	22	4	3	4	4	15
95	FAQIH AGIL YANUARDI	L	18	4	4	5	17	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13
96	AKNA KUSNAENI	P	19	4	3	5	17	4	4	4	4	5	21	5	3	5	5	18
97	WAL ATFI NUR AMANAH	P	19	4	3	5	16	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	14
98	DIZZA IZZATUN SEPTIANI	P	19	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16
99	REHITA CHAIRUNISA	P	19	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
100	SYAIFI NURUSSA DIYAH	L	19	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
101	MUHAMAD ALFI KHUSNI INSANI	L	20	5	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
102	ANDHIKA SHAFA ANGGARA	L	19	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
103	ERIKA SETI ANDRIA	P	19	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
104	SALSABIELA LAZUARDHY ARSY	P	19	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
105	JIHAN DHIYA ULHAQ	P	19	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
106	YUSRIZAL ABDUL KHAMID	L	19	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
107	ALFINA MAULIDA	P	19	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
108	LATIFATUN NISA MUKTAFIA	P	18	4	5	5	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
109	MAHDIYYATUL MUNA	P	19	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17
110	WULAN CHOIRUN NISA	P	19	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
111	KHARISMA ANNISA	P	19	5	5	5	20	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	14
112	BAGUS TRI UTOMO	L	19	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Olah Data

Frequencies

Statistics

		JENIS_KELAMIN	UMUR
N	Valid	112	112
	Missing	0	0

Frequency Table

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	41	36.6	36.6	36.6
	P	71	63.4	63.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	29	25.9	25.9	25.9
	19.00	78	69.6	69.6	95.5
	20.00	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Frequencies
Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.7	2.7	2.7
	4.00	59	52.7	52.7	55.4
	5.00	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	7.1	7.1	7.1
	4.00	63	56.3	56.3	63.4
	5.00	41	36.6	36.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	6	5.4	5.4	8.0
	4.00	64	57.1	57.1	65.2
	5.00	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	3	2.7	2.7	2.7
	14.00	4	3.6	3.6	6.3
	15.00	4	3.6	3.6	9.8
	16.00	35	31.3	31.3	41.1
	17.00	17	15.2	15.2	56.3
	18.00	20	17.9	17.9	74.1
	19.00	12	10.7	10.7	84.8
	20.00	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	11	9.8	9.8	10.7
	4.00	58	51.8	51.8	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	12.5	12.5	12.5
	4.00	64	57.1	57.1	69.6
	5.00	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.6	3.6	3.6
	2.00	1	.9	.9	4.5
	3.00	7	6.3	6.3	10.7
	4.00	60	53.6	53.6	64.3
	5.00	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.0	8.0	8.0
	4.00	71	63.4	63.4	71.4
	5.00	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.0	8.0	8.0
	4.00	73	65.2	65.2	73.2
	5.00	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15.00	4	3.6	3.6	3.6
	16.00	2	1.8	1.8	5.4
	17.00	5	4.5	4.5	9.8
	18.00	3	2.7	2.7	12.5
	19.00	8	7.1	7.1	19.6
	20.00	39	34.8	34.8	54.5
	21.00	7	6.3	6.3	60.7
	22.00	10	8.9	8.9	69.6
	23.00	9	8.0	8.0	77.7
	24.00	10	8.9	8.9	86.6
	25.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	5.4	5.4	5.4
	4.00	64	57.1	57.1	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	8.9	8.9	8.9
	4.00	73	65.2	65.2	74.1
	5.00	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	6	5.4	5.4	8.9
	4.00	61	54.5	54.5	63.4
	5.00	41	36.6	36.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.0	8.0	8.0
	4.00	74	66.1	66.1	74.1
	5.00	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11.00	1	.9	.9	.9
	12.00	2	1.8	1.8	2.7
	13.00	2	1.8	1.8	4.5
	14.00	4	3.6	3.6	8.0
	15.00	5	4.5	4.5	12.5
	16.00	45	40.2	40.2	52.7
	17.00	15	13.4	13.4	66.1
	18.00	12	10.7	10.7	76.8
	19.00	10	8.9	8.9	85.7
	20.00	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.5357	1.170	.621	.617
X1.2	8.6607	1.127	.573	.661
X1.3	8.7143	1.017	.539	.714

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.7411	4.230	.751	.767
X2.2	16.8214	4.418	.722	.777
X2.3	16.8304	3.980	.578	.835
X2.4	16.7946	4.867	.612	.808
X2.5	16.8125	4.965	.582	.816

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.5804	2.210	.699	.692
Y2	12.7321	2.522	.490	.788
Y3	12.6696	1.755	.715	.679
Y4	12.7232	2.490	.528	.772

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.778	.774	.91718

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.226	2	161.113	191.522	.000[b]
	Residual	91.693	109	.841		
	Total	413.920	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.112	.960		-.117	.907
	X1	.296	.049	.283	6.037	.000
	X2	.567	.035	.763	16.284	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 Tabel r

Nilai-nilai r Product Moment

N	TarafSignifikan		N	TarafSignifikan		N	TarafSignifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0.408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 5 Tabel F

DRAJAT KEBEBASAN UNTUK PEMBILANG

d1\d2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161,4	199.5	215,7	224,6	230,2	234,0	236,8	238,9	240,5
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19.3	19,33	19,35	19,37	19,38
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6.26	6,16	6,09	6,04	6,00
5	6.61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2.90
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96
inf	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88

Lampiran 6 Tabel t

PERCENTAGE POINTS OF THE t-DISTRIBUTION

Tail Probabilities								
TwoTails		0.201	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
One Tail		0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
D	1	3,078	6,314	12.71	31.82	63.66	318.3	637
E	2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,330	31.6
G	3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,210	12.92
R	4	1,553	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
E	5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
E	6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
S	7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
	8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
O	9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
F	10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
	11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
F	12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
R	13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
E	14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
E	15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
D	16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
O	17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
M	18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
	19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
	20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
	21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
	22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
	23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
	24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
	25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
	26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
	27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
	28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
	29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
	30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
	32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
	34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
	36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
	38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
	40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
	42	`1.302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538

44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390
150	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	3,145	3,357
200	1,286	1,653	1,972	2,345	2,601	3,131	3,340

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Muhamad Al-Firdausiahla
Tempat, dan Tanggal Lahir	: Semarang, 7 Agustus 1998
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Beringin Raya 1 D2 No.7 RT 06 RW 01 Perumahan Beringin IndahNgaliyan Semarang
Status	: Belum Menikah
Kewarganegaraan	: Indonesia
Nama Ayah	: M. Asmu'I Mudzakir
Pekerjaan Ayah	: Pensiun
Nama Ibu	: Noorva Susanti
Pekerjaan Ibu	: Wiraswasta
No. Telepon	: 081228709820
Email	: ardotubes@gmail.com

Jenjang Pendidikan

1. SD	: SD Islam Al-Azhar 25 Semarang
2. SMP	: SMP Islam Al-Azhar 23 Semarang
3. SMA	: SMA Kesatrian 1 Semarang
4. Universitas	: UIN Walisongo Semarang