

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI EMINA
MELALUI TIK TOK SHOP**

(Studi Kasus Remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Ilmu Manajemen



Oleh:

Lutfiatunisa Aulia Mahfiroh

2005056012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)
7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Lutfiatunisa Aulia Mahfiroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,
Bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Lutfiatunisa Aulia Mahfiroh

NIM : 2005056012

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Dan Citra
Merek Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop
(Studi Kasus Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan
Margasari, Kabupaten Tegal.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera
dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'

Semarang, 14 Oktober 2024

Pembimbing I

Dr.H. Wahab, MM

196909082000031001

Pembimbing II

Elysa Najachah, M.A.

199107192019032017

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id


PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

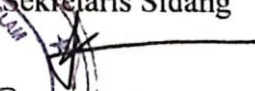
Nama : Lutfiatunisa Aulia Mahfiroh
NIM : 2005056012
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop (Studi Kasus Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal)


Telah diujikan dalam sidang munaqasah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **13 November 2024**. Dan dapat diterimasebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.


Semarang, 19 Oktober 2024

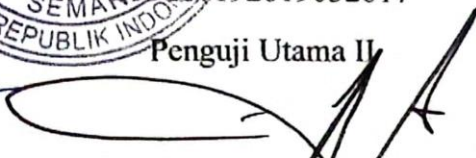
Ketua Sidang

Kartika Marella Vanni, M.E.
199304212019032028
Penguji Utama I

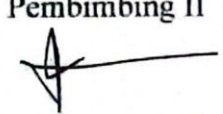
KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO
SEMARANG
REPUBLIK INDONESIA

Sekretaris Sidang

Elysa Najachah, M.A.
199107192019032017
Penguji Utama II


Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
197003211996031003
Pembimbing I


Dr. H. Wahab, MM.
196909082000031001


Heny Yuningrum, SE, M.Si
198106092007102005
Pembimbing II


Elysa Najachah, M.A.
199107192019032017

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”
(Q.s Al-Insyirah:5)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan berarti menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda.

Percaya proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap Rumit”

PERSEMBAHAN

Puji Syukur panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya memberikan nikmat, Rahmat, hidayah, serta inayah-nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang semoga senantiasa memberikan syafa'atnya kepada seluruh umat-Nya di Yaumul Akhir.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kedua oran tua tercinta, Bapak Pakhrudin dan Ibu Taripah yang tak kenal lelah selalu memberikan dukungan materiil maupun imateriil kepada penulis untuk belajar dan tak lupa selalu mendoakan penulis dalam setiap langkah proses yang dilewati oleh penulis untuk terus belajar dan menyelesaikan Pendidikan sarjana. Serta penulis mempersembahkan kepada saudara kandung penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menjalani hidup.

Para guru dan dosen yang telah memberikan berbagai gudangan ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepda penulis sehingga penulis dapat berdiri sampai di titik sekarang. Dan menjalani kehidupan sehari-hari dengan berusaha mengamalkan ilmu-ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk seluuh keluarga, saudara, sahabat, dan teman-teman. Semoga senantiasa diberikan kemudahan untuk sukses kedepannya dalam menggapai cita-cita.

DEKLARASI
DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 14 Oktober 2024

Deklarator



Lutfiatunisa Aulia Mahfiroh

NIM.2005056012

PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang ditetapkan pada tahun 1987 melalui surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai Berikut:

1. Huruf Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Arab yang lambangnya berupa symbol atau harakat, sama dengan huruf vokal Indonesia, yakni terdiri atas vokal tunggal, vokal ganda, atau vokal diftong. translasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangkap dengan Bahasa Arab translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
او	Fathah dan Wawu	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Syaddah ditulis dalam Bahasa Arab dengan tanda (ّ), tetapi syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta’Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta’marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta’marbutah:

- a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat sukun literasinya ditulis. Contoh: (فاطمة)
- b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. contoh: زكاة المال

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alim lam ma'rifah (ال). Kata sandang diletasikan biasanya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-) contohnya: الفاتحة (Al-Fatihah). Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kata sandang Qomariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contoh: الْقُرْآن = Al-Qur'an
- b. Kata sandang syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contoh: الشمس = Asy-syamsu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop pada remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan hasil survey populix tahun 2022 sebanyak 46% responden dari 1.020 konsumen menggunakan Tik Tok Shop dalam melakukan pembelanjaan. Namun berbeda dengan tingkat pembelian di kalangan remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan hasil survey populix tahun 2022 sebanyak 64,5% responden dari 30 konsumen yang menggunakan Tik Tok Shop dalam melakukan pembelanjaan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolineoritas), analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan bantuan software SPSS versi 2026. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect celebrity endorser, product quality, and brand image on Emina's buying interest through Tik Tok Shop among teenagers in Pakulaut Village, Margasari District, Tegal Regency. Based on the results of the 2022 Populix survey, 46% of respondents from 1,020 consumers used Tik Tok Shop to make purchases. However, this is different from the level of purchases among teenagers in Pakulaut Village, Margasari District, Tegal Regency, which is quite high when compared with the results of the 2022 Populix survey, as many as 64.5% of respondents from 30 consumers used Tik Tok Shop to make purchases. The type of research carried out is field research (field research) using quantitative methods with research sampling techniques using methods purposive sampling with a research sample of 100 respondents. Data analysis in this research uses descriptive analysis, instrument testing (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test), multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the help of SPSS version 2026 software. Results in research shows that celebrity endorser has a positive and significant effect on Emina's buying interest through Tik Tok Shop, product quality has a positive and significant effect on Emina's buying interest through Tik Tok Shop, and brand image has a positive and significant effect on Emina's buying interest through Tik Tok Shop.

Keywords: Celebrity Endorser, Product Quality, Brand Image, and Emina's Purchase Interest Through Tik Tok Shop.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir atau skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop pada Remaja Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal. Skripsi ini dibuat guna untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar S1 serta menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis menerima segala bentuk kritik maupun saran demi kesempurnaan penelitian skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan juga berkat bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Melalui kesempatan penulis ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr.H.Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para. Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Aditya, S.pd., M.M selaku Kajar dan Ibu Farah Amalia, M.M. selaku Sekjur Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Wahab, M.M selaku Wali Dosen yang telah mengarahkan penulis dalam masa studinya sekaligus dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Elysa Najachah, M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Walisongo Semarang terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo Semarang

7. Kepada Orang tua penulis Bapak Pakhrudin, S.pd., dan ibu Taripah yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, bantuan, dan motivasi, serta doa yang senantiasa mengiringi penulis.
8. Kepada Saudara kandung penulis Ibu Rofiatun Khasanah S.pd., Bapak Fakhturohman Fauzi S.pd., dan Ibu Ulfianita Aulia Ulfah AMd.TM yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan studi ini.
9. Keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk menjadi lebih baik.
10. Teman-teman Manajemen 2020 yang telah menemani berjuang Bersama dan memberikan inspirasi serta motivasi kepada penulis.
11. Keluarga besar KKN MIT-16 Posko 111 yang telah berbagi pengalaman hidup selama 45 hari untuk menjalankan misi pengabdian masyarakat dengan baik.
12. Kepada Bpk. Untung selaku kepala Desa Pakulaut beserta Bapak dan Ibu Seperangkat desa yang senantiasa memberikan dukungan, dan segala bantuan informasi Desa Pakulaut.
13. Teman-teman Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal yang telah menemani dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini.
14. Kepada Anisa Anastasya, Muamanah Tri Wiyanto, Istiqomahtul Hikmah selaku teman-teman penulis yang selalu direpotkan, semoga kalian semua diberi kelancaran dalam segala urusannya dan dipermudah dalam segala Langkah dalam menggapai cita-cita.
15. Kepada Lutfiatunisa Aulia Mahfiroh, terimakasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari segala tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya dalam penyusunan skripsi ini diri sendiri perlu dirayakan.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Theory Planned Of Behavior</i>	13
2.1.2 Minat Beli	16
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.1.4 Kualitas Produk.....	25
2.1.5 Citra Merek	30
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Berpikir	40
2.4 Pengembangan Hipotesis	41

2.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal	42
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal	42
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Jenis dan Sumber Data	46
3.2.1 Data Primer	46
3.2.2 Data Sekunder	47
3.3 Variabel Operasional	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
3.5.1 Variabel Dependen (Y)	50
3.5.2 Variabel Indipenden (X)	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Deskriptif	51
3.7.2 Uji instrumen Penelitian	51
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.7.5 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	55
4.1.1 Profil Tik Tok Shop	55
4.1.2 Cara Kerja Tik Tok Shop	58
4.1.2.1 Cara Penjual Menggunakan Tik Tok Shop	58
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	59
4.2.1 Visi dan Misi Desa Pakulaut	61

4.3	Deskripsi Data Penelitian	61
4.4	Deskripsi Karakteristik Responden	62
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	62
4.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
4.4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.5	Analisis Deskripsi	65
4.6	Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.6.1	Uji Validitas	64
4.6.2	Uji Reliabilitas	68
4.7	Uji Asumsi Klasik	69
4.7.1	Uji Normalitas.....	69
4.7.2	Uji Multikolinearitas.....	71
4.7.3	Uji Heterokedastisitas	71
4.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.9	Uji Hipotesis.....	73
4.9.1	Uji Persial (Uji T)	73
4.9.2	Uji simultan (Uji F).....	75
4.9.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.10	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	76
4.10.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop pada Remaja di Desa Pakulaut	76
4.10.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina melalui Tik Tok Shop pada Remaja di Desa Pakulaut	77
4.10.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Emina melalui Tik Tok Shop pada Remaja di Desa Pakulaut	78
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Skincare Lokal terlaris di E-Commerce (2022).....	2
Gambar 1. 2 Survei Belanja Media Sosial (Social Commerce) oleh Populix.....	6
Gambar 1. 3 Persentase Hasil Pra-Riset Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop .	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Logo Tik Tok Shop	55
Gambar 4. 2 Fitur Tik Tok Shop.....	56
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Alamat	61
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heterokedatisitas.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Landasan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	47
Tabel 3. 2 Kriteria Penskoran Skala Likert	50
Tabel 4. 1 Statistik Deskripsi Penelitian	63
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser	64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	65
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser.....	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merk	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Teknik Sample Kolmogrov-Smirnov	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Moltikolinearitas.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Angket Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 1. 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	93
Lampiran 1. 3 Dokumentasi Pengambilan Data Balaides.....	94
Lampiran 1. 4 Jawaban Kuesioner Penelitian Celebrity Endorser.....	94
Lampiran 1. 5 Hasil Output Pengujian SPSS versi 26.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini sudah semakin modern dan berkembang di kalangan masyarakat Indonesia membuat berbagai macam perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung contohnya seperti sistem perdagangan. Dengan demikian sistem perdagangan kini sudah berubah yang bermula perdagangan dilakukan secara langsung kini bisa melakukan perdagangan secara online. Konsumen hanya perlu mengakses aplikasi belanja melalui gadget yang dimilikinya tidak perlu datang ke toko untuk membeli barang yang di butuhkan oleh konsumen. Dalam perdagangan dengan sistem online konsumen merasa dimudahkan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.¹

Kehidupan modern membuat perempuan dituntut untuk selalu tampil cantik dan menarik di lingkungan sekitarnya. Kebutuhan kosmetik tidak dapat dihindari. Hal ini sudah menjadi gaya hidup bagi kalangan Perempuan, baik dari kalangan remaja hingga dewasa karena dapat mewujudkan keinginannya untuk selalu tampil cantik. Dengan demikian, perusahaan kosmetik mendapatkan peluang besar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. semakin besar peluang perusahaan untuk menciptakan produk, maka semakin banyak *brand* kosmetik yang berkembang.²

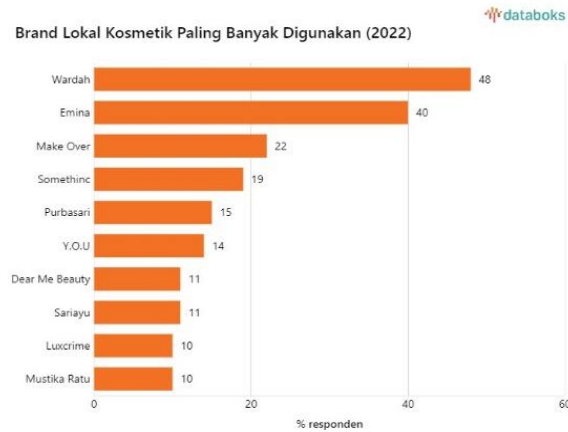
Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kosmetik. Dengan demikian para pelaku bisnis bersaing baik dari luar maupun dalam Negeri untuk memperoleh posisi *market leader* dalam persaingan pasar. Data terakhir yang diperoleh dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI industri kosmetik, pada tahun 2022 mencapai 21,9%, dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan. Pada tahun 2023 perusahaan mengalami kenaikan mencapai 95% diisi oleh Industri Kecil Menengah

¹ Zuhdan Ady Fataron, 'Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2019), pp. 47–60, doi:10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762.

² Maryam Tazkiyunnisa, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline', *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2019, pp. 3–23.

(IKM).³ Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan ketat dalam industri kosmetik yang masih terus mengalami kenaikan.

Gambar 1. 1 Brand Skincare Lokal terlaris di E-Commerce (2022)



Sumber: populix. databoks.co.id

Berdasarkan survei tersebut menunjukkan bahwasannya urutan *brand* lokal kosmetik yang paling populer di tahun 2022 adalah Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, Mustika Ratu.⁴ Dengan demikian Emina menduduki pangsa pasar yang banyak digunakan setelah Wardah. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang sangat tinggi antar perusahaan dalam industri kosmetik. Adanya persaingan ini, menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk yang di pasarkan untuk menjadi *Top Brand* dalam memperluas dan memperkuat pasar.

Salah satu brand skincare lokal, Emina, didirikan pada tahun 2015. Emina merupakan *brand* milik seorang wanita yang berkoban dalam bidang kosmetik dan kecantikan yaitu Nurhayati Subakat. Emina diproduksi oleh PT. Paragon Technology dan Innovation. Nurhayati Subakat merupakan seorang wanita yang dinobatkan sebagai salah satu 20 wanita paling berpengaruh oleh Fortune Indonesia tahun 2022 sekaligus owner dari *brand* Emina. Nurhayati

³ Limanseto Haryo, 'Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy', *Ekon.Go.Id*, 2024 <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy#:~:text=Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di,1.010 perusahaan pada pert>>.

⁴ Reza Pahlevi, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2024.

Subakat lahir pada 22 Juli 1950 di Padang Panjang, Sumatra Barat dari pasangan Abdul Muin Saidi dan Nurjanah. Nurhayati Subakat menikah dengan Subakat Hadi. Produk emina yang pertama diluncurkan oleh Nurhayati adalah *Emina Bright Stuff Face Wash* yang merupakan bagian dari rangkaian skincare yang dapat menjawab kebutuhan kulit remaja di Indonesia. Usai produknya banyak diminati oleh remaja di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan kulit mereka akhirnya Nurhayati meluncurkan serangkaian produk emina sesuai dengan jenis kulit remaja Indonesia yaitu *Emina Bright Stuff Face Serum*, *Emina Bright Stuff Face Toner*, *Emina Bright Stuff Loose Powder*, *Emina Watercolor Lip Serum*, *Emina Lip Mask* dan *Emina Glossy Stain* yang sudah terverifikasi BPOM yang artinya serangkaian produk emina dinyatakan aman untuk digunakan oleh penggunanya. Emina dalam memperkenalkan produknya menggunakan desain produk yang unik dan menarik. Emina juga memiliki target pasar khusus yaitu dikalangan remaja.⁵

Masa Remaja merupakan masa transisi perkembangan dari anak-anak menuju ke masa dewasa. Hal ini menunjukkan adanya perubahan yang terjadi seperti, pada perubahan fisik, psikis, sosial untuk mencari jati dirinya. Masa remaja adalah masa paling menyenangkan dan sangat sulit bagi remaja. Dengan demikian masa transisi ini remaja masih dalam proses perkembangan yang masih dalam pengawasan orang tua dan juga sangat rentan untuk dipengaruhi oleh lingkungan maupun dari teman-teman sekitarnya.⁶

Remaja Perempuan yang mulai memasuki masa perkembangan awal remaja yaitu ditandai dengan remaja yang memiliki kulit wajah alami dalam menggunakan *skincare*. Semakin banyak remaja perempuan yang menggunakan produk *skincare* membuat remaja tersebut mengalami ketergantungan dalam pemakaian produk tersebut untuk menciptakan kulit yang sehat dan bersih.⁷ Dengan demikian perilaku dalam menggunakan

⁵ M Rahmatang and A Nursiskawati, 'The Impact of Online Customer Reviews and Customer Perception on Purchase Intent for Emina Products on Tokopedia Marketplace', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6.2 (2023), pp. 388–97 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5478%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5478/3596>>.

⁶ Jhon W. Santrock. (2007). Remaja edisi kesebelas (Wibi Hardani (ed.)). Erlangga.

⁷ Carol Kaplan, 'Pentingnya Skincare Untuk Melindungi Kulit Dari Cuaca Yang Panas Di Desa Rengas Pitu', *Nation*, 286.9 (2022), p. 30.

skincare ialah keinginan remaja perempuan itu sendiri yang ingin menciptakan kulit yang sehat dan bersih. Emina sudah banyak dikenal dikalangan remaja perempuan melalui tagline “*born to be loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap perempuan memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Emina hadir untuk membantu remaja untuk tampil cantik dengan penampilan yang *simple* dan *playful* dengan mengedepankan kesan *cute*, *girly* yang ditujukan untuk remaja yang baru ingin belajar menggunakan *skicare* atau *meke up*.⁸ Dengan kecenderungan yang dimiliki Emina membuat remaja perempuan tertarik untuk membeli produk Emina.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa minat beli emina juga marak terjadi di salah satu desa dan kecamatan di Kabupaten Tegal. Kabupaten Tegal merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang terletak disalah satu wilayah pesisir utara bagian barat antara 108°57'6 s/d 109°21'30 Bujur Timur dan 6°50'41" s/d 7°15 15'30" Lintang Selatan dengan luas wilayah sebesar 87.879 Ha, yang terdiri dari 18 Kecamatan yaitu, Margasari, Balapulang, Labaksiu, Dukuhturi, Dukuhwaru, Bumijawa, Pangkah, Jatinegara, Tarub, Slawi, Suradadi, Warureja, Kedungbanteng, Kramat, Pagerbarang, Bojong, Adiwerna, Talang.⁹ Peneliti menggunakan Kecamatan Margasari untuk dijadikan sebagai sasaran dalam penelitian dengan luas wilayah yang dimiliki oleh Kecamatan Margasari adalah 8682,539 Ha, jumlah penduduk pada tahun 2023 sebanyak 117.994 jiwa dari jumlah tersebut 59.883 jiwa merupakan penduduk Perempuan sementara jumlah penduduk laki-laki sebanyak 58.111 jiwa dan memiliki 13 desa yaitu, Jatilaba, Karangdawa, Kalisalak, Margaayu, Margasari, Jembayat, Kaligayam, Pakulaut, Wanasari, Danaraja, Dukuh Tengah, Prupuk Selatan dan Prupuk Utara.¹⁰ Dalam penelitian ini salah satu desa di Kecamatan Margasari yang marak terjadi minat pembelian emina yakni remaja yang berusia 15 tahun sampai 19 tahun di desa Pakulaut dengan luas tanah 630.00 m² dengan jumlah

⁸ Erni duho <https://medium.com/@erniduh0-413703cb5168> diakses pada tanggal 17 Juli 2024

⁹ BAPPEDA dan LITBANG Kabupaten Tegal <https://bappeda.tegalkab.go.id/> diakses pada tanggal 22 November 2024

¹⁰ SST Winda Dwi Janingrum, *Buku Data Kecamatan Margasari Dalam Angka 2023*, 2023.

penduduk mencapai 11.430 jiwa pada tahun 2023 dengan komposisi jenis kelamin laki-laki mencapai 5.827 jiwa dan perempuan mencapai 5.603 jiwa.¹¹

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal merupakan pengguna aktif Emina dapat dilihat dari banyaknya agen yang menjual produk Emina yang selalu banyak pembeli yang membeli Emina. atau sering disebut produk paling *bestseller* yang artinya produk Emina selalu banyak dicari oleh remaja di Desa Pakulaut. Jadi dapat disimpulkan bahwa, produk Emina di kalangan remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal dipercaya dapat membantu menciptakan kulit sehat dan bersih dengan menggunakan skincare yang mengandung bahan alami dan aman digunakan dengan produk yang sudah mendapatkan izin BPOM atau bersertifikasi label halal, yang keamanannya sudah terjamin dan sudah banyak konsumen yang membuktikan keampuhan produk Emina tersebut seperti remaja Perempuan di Desa Pakulaut.

Di zaman modern ini strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebuah promosi menggunakan beberapa aplikasi sosial media dengan menyesuaikan teknologi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yang unik dan menarik. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan video atau konten yang ada di sosial media. Hal ini dapat menggunakan aplikasi yang dapat menampilkan video atau konten pendek seperti aplikasi Tik Tok.¹²

Tik Tok merupakan aplikasi yang menjadi tren di dunia pada tahun 2016. Namun Tik Tok di kenal baik oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2017 yang kemudian menjadi pengguna aplikasi Tik Tok terbanyak mencapai 106,52 juta pengguna aktif di tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengguna Tik Tok di Indonesia akan menciptakan strategi bisnis sebagai media promosi produk dengan kreativitas yang unik dan menarik dalam bentuk video

¹¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal. (28 September 2020). Kecamatan Margasari Dalam Angka 2020. Diakses pada 22 November 2024, dari <https://tegalkab.bps.go.id/id/publication/2020/09/28/d0627f54a6eff3fe8374ac3b/kecamatan-margasari-dalam-angka-2020.html>

¹² Tri Buana and Dwi Maharani, 'Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak', *Jurnal Inovasi*, 16.2 (2022), pp. 34–44, doi:10.33557/ji.v16i2.2227.

atau konten pendek bagi pelaku usaha.¹³ Tik Tok menghadirkan cara yang baru dengan menambah fitur baru salah satunya adalah Tik Tok Shop.

Tik Tok Shop merupakan salah satu platform belanja yang dipercaya dapat memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan. Fitur Tik Tok Shop memungkinkan para pelaku bisnis dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui fitur video pendek, live streaming, dan tab katalog produk. Sistem yang dilakukan di Tik Tok Shop sama seperti penjualan e-commerce lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan konsumen dan konsumen dapat melacak proses pengiriman produk yang di beli di Tik Tok Shop¹⁴

Gambar 1. 2 Survei Belanja Media Sosial (Social Commerce) oleh Populix



Sumber: Populix.co.id

Menurut laporan survey Populix responden yang menggunakan Tik Tok Shop dalam melakukan pembelian sebanyak 46% dibandingkan dengan aplikasi WhatsApp, Instagram Shopping, Facebook Marketing, Telegram dan lain-lainnya. Tik Tok Shop menjadi aplikasi belanja yang paling populer karena aplikasi Tik Tok Shop mampu memberikan pengalaman yang unik bagi para penggunanya yaitu berbelanja sambil menonton video atau

¹³ Cindy Mutia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia> diakses pada tanggal 11 februari 2024

¹⁴ Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, and Camelia Safitri, 'Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)', *Jurnal EMT KITA*, 7.1 (2023), pp. 47–61, doi:10.35870/emt.v7i1.728.

konten dari produk yang dipasarkan.¹⁵ Para pelaku bisnis mampu menempatkan produknya di bagian sebelah kiri bawah video dalam bentuk keranjang yang berwarna kuning. Pengguna Tik Tok Shop tersebut dapat mengklik keranjang kuning tersebut untuk melihat berbagai macam produk dari penjual.¹⁶

Melihat keadaan tersebut para pelaku bisnis harus bisa melakukan promosi secara langsung dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam video promosi produk yang dipasarkan. *Celebrity endorser* merupakan seorang artis, aktor, atau public figure yang dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Celebrity endorser* dipercaya memiliki banyak pengikut setia yang mengidolakannya di berbagai sosial media. Seorang selebriti digunakan sebagai bintang iklan dalam promosi sebuah produk yang nantinya dapat meningkatkan minat beli pada publik dengan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.¹⁷

PT. Technology dan Inovation juga menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung promosi penjualan produk yang dipasarkan yaitu, menunjuk Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* pada produk Emina. Marsha Aruan merupakan seorang selebriti yang masih muda di kalangan remaja yang nantinya dapat mewakili generasi muda yang positif untuk menciptakan rasa semangat remaja perempuan dalam mempercantik diri dan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk Emina.¹⁸

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli produk oleh konsumen. Konsumen pasti akan menginginkan produk dengan kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian penjual harus memiliki kreatifitas yang tinggi agar menghasilkan

¹⁵ Zakina Eva C Wiedy Rahmawati, Nissa Gayuh K, Amanda Yuniarta, 'Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari', *Journal of Student Research*, 1.3 (2023), pp. 39–47.

¹⁶ Yenny Yusra, <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial> diakses pada tanggal 13 Februari 2024

¹⁷ Romansyah Sahabuddin and others, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM', 3 (2023), pp. 198–208 <<https://ojs.unm.ac.id/manajemen>>.

¹⁸ T Napitupulu and others, 'Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Purchase Intention As a Mediator of the Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Emina ' S Cosmetic', *Jurnal EMBA*, 11.1 (2023), pp. 1149–59.

produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk yang tinggi akan membuat konsumen melakukan minat beli dan membuat konsumen percaya dalam menggunakan sebuah produk yang terjamin akan kualitas produknya.¹⁹

Peran citra merek memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi minat beli produk. Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah persepsi konsumen terkait merek dari suatu produk yang tertanam dibenak konsumen. Citra merek yang positif sangat menentukan kesan tersendiri terhadap produk. Ketika konsumen mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen. Dengan adanya persaingan pasar yang begitu ketat maka perusahaan dapat meningkatkan citra mereknya untuk menciptakan minat beli konsumen.²⁰

Penelitian ini di latar belakang oleh *research gap* pada penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Wahyu Ening Handayani pada tahun 2024 tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan bahwa *celebrity* dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli suatu produk.²¹ Namun penelitian yang dilakukan oleh Farizka Ayu Zulfiana pada tahun 2022 menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara persial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli suatu produk karena konsumen telah mengenal produk tersebut sebelum adanya *celebrity endorser*.²² Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Laraswati pada tahun 2022 menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli scarlet karena konsumen tersebut mempunyai

¹⁹ Nurmin Arianto, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3.2 (2020), p. 12, doi:10.32493/jpkpk.v3i2.4075.

²⁰ Dadang Suhardi and Rika Irmayanti, 'Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', 3.1 (2019), pp. 53–62.

²¹ Sri Wahyu, Ening Handayani, and Wahjoe Mawardiningsih, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER BTS TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)', 22.1 (2024), pp. 19–28.

²² Farizka Ayu Zulfiana, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Celebriy Endorser Terhadap Minat Beli pada Produk Scarlet Whiteng', *Skripsi Manajemen*, (2022), 68-72

idola masing-masing dan berbeda-beda selain itu, masyarakat tersebut tidak terlalu memikirkan *celebrity endorser* yang digunakan sebagai pendukung sebuah iklan.²³

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni Lestari pada tahun 2023 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk wardah. Selain variabel kualitas produk yang mempengaruhi minat beli pada penelitian ini juga diketahui variabel citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.²⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Halim pada tahun 2019 menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen gula merah Nadja meskipun gula merah Nadja memiliki kualitas produk yang baik namun, dalam penelitian ini kualitas produk perlu merumuskan strategi untuk bersaing dengan produk lainya dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki oleh gula merah Nadja dan dapat melakukan inovasi dalam bidang kualitas produk untuk mempertahankan kualitas prouk dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.²⁵

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yakni, penelitian yang dilakukan oleh Ninda Fauziyah pada tahun 2019 menyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli karena, citra merek menjadi hal yang paling berpengaruh yang dapat dijadikan sebagai sarana yang menguntungkan bagi pengusaha.²⁶

²³ Novita Laraswanti and Harini Abrilia Setyawati, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4.1 (2022), pp. 97–111, doi:10.32639/jimmba.v4i1.67.

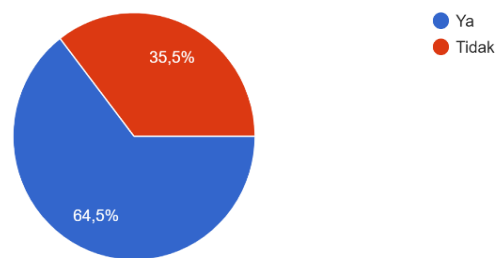
²⁴ Yuni Lestari, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 20 No.2, Juli 2023: 421 – 432.

²⁵ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4.3 (2019), pp. 415–24 <<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>>.

²⁶ Ninda Fauziah and Dadan Abdul Aziz Mubarok, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan', *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8.1 (2019), pp. 37–44, doi:10.17509/image.v8i1.22686.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Cirta Merek Terhadap Minat Beli Emina Pada Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal) dilakukannya pra-riset dengan menyebarkan kuesioner yang masih bersifat sementara, terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai minat pembelian pada Tik Tok Shop kepada 30 Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal. Berdasarkan penyebaran koesioner pra-riset diperoleh data pada gambar 1.3 sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Persentase Hasil Pra-Riset Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal Tehadap Minat Beli Emina Melalui TikTok Shop



Sumber: Data Primer,2024

Hasil pada pra riset dapat diketahui bahwa, minat beli emina melalui Tik Tok Shop oleh remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal secara keseluruhan masih ada yang belum pernah melakukan perbelanjaan melalui Tik Tok Shop meskipun mereka merupakan pengguna aktif Tik Tok dan mengetahui adanya Tik Tok Shop di aplikasi Tik Tok. Hal ini di dasari dengan jawaban yang diberikan sebesar 64,5% dengan kecenderungan menjawab tidak dan sisanya dengan kecenderungan menjawab ya sebesar 35,5%. Dilihat dari penelitian terdahulu yang sudah terlaksana maka semakin kuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian guna mengkaji variabel dengan variabel dan objek yang berbeda. hasil pra-riset sementara kepada Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal yang terlihat ada beberapa masalah yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pentingnya beberapa faktor-faktor penunjang minat beli

pada TikTok Shop kepada remaja di Desa Pakulaut maka, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Cirta Merk Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop (Studi Kasus Remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan pemahaman dan pengetahuan untuk dijadikan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan informasi untuk pelaku bisnis di Tik Tok Shop melakukan inovasi dalam memasarkan dan menciptakan citra merek yang lebih baik kepada pelanggan

3. Manfaat Secara Pribadi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis terkait minat pembelian Emina melalui Tik Tok Shop dan menambah pemahaman diri dalam menganalisis dan menyusun karya tulis secara ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini yang berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sesuai dengan judul skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan landasan teori yang berisikan tentang pengertian *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merk terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop. Sebagai bahan acuan maka diuraikan pula penelitian sebelumnya yang relevan yang memiliki keterkaitan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan sebuah metode atau cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang uraian tentang topik penelitian, hasil dan pembahasan secara lebih rinci.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Of Behavior*

Theory Planned Of Behavior (TPB) merupakan sebuah teori atau konsep yang menjelaskan tentang perilaku seseorang yang didasarkan pada niat atau motivasi untuk melakukan sesuatu yang bisa diamati secara langsung maupun tidak langsung oleh orang lain.²⁷

Theory of Planned Behavior (TPB) bermula dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan suatu tindakan dilatarbelakangi oleh dua faktor yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Teori tersebut dikembangkan oleh Ajzen (1988) dengan menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsi individu atau *perceived behavior control*. Faktor tersebut yang kemudian mengubah *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini melandaskan sudut pandang keyakinan seseorang yang dapat mempengaruhi tingkah laku khusus.²⁸

Theory Planned Of Behavior (TPB) memiliki sifat yang dinamis karena memiliki perbedaan dalam menentukan intensi perilaku seseorang. Kedua teori tersebut menempatkan bahwa prediktor terkuat dari kehendak perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Tujuan dan manfaat dari TPB adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau keinginan individu.²⁹ Menurut Ajzen mengenai *Theory Planned of Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa kontrol tingkah

²⁷ Kharisma Yuliana Putri, 'Gambaran Theory of Planned Behavior (Tpb) Pada Perilaku Sarapan Pagi Tahun 2017', Jurnal PROMKES, 6.1 (2018), 80–92.

²⁸ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 6, no 12 (2017): 4043, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>

²⁹ M Rizky Al Caesar and I Made Sukresna, 'Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa', Diponegoro Journal of Management, 6.4 (2017), 1–13.

laku seseorang atau individu dikontrol tingkah laku juga menjadi pertimbangan oleh individu.

Theory Of Planned Behavior menjadi landasan analisis penelitian ini tentang dampak niat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara umum konsumen akan menilai sikap terhadap barang, memandang norma subjektif, dan mengukur kontrol perilaku persepsi dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menimbulkan niat dan motivasi untuk membeli produk tersebut. Komponen utama dari *Theory Of Planned Of Behavior* yaitu sebagai berikut:

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan bagaimana mereka secara pribadi menilai perilaku yang bersangkutan. Hal ini terdiri dari penilaian individu terhadap perilaku tersebut, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Keyakinan mengenai konsekuensi dan penilaian subjektif atas nilai-nilai tersebut digabungkan untuk menghasilkan sikap-sikap tersebut. Sikap terhadap berbagai perilaku dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang dampak dari tindakannya. Opini yang kuat tentang perilaku dapat dibentuk oleh keyakinan seseorang, berdasarkan penilaian yang diambil dari data yang menunjukkan bahwa perilaku tersebut dapat menguntungkan bagi pelakunya.³⁰

Pada variabel penelitian ini yang termasuk sikap terhadap perilaku adalah variabel citra merek. Implementasi sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini yaitu apabila seseorang melihat produk Emina memiliki nilai positif aman untuk dikonsumsi, maka seseorang tersebut akan muncul keinginan untuk membeli produk Emina.

³⁰ Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–32.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang terdekat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dari perilaku tertentu seperti orang tua, pasangan, teman dekat, atau rekan kerja. Hal ini mencakup pendapat tentang apakah orang disekitar mendukung atau tidak mendukung perilaku tersebut. Dengan kata lain, norma subjektif adalah keyakinan yang dipegang oleh masyarakat sekitar yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan perilaku atau motivasi seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau harapan orang lain. Dengan adanya interaksi, observasi, dan informasi yang diterima maka individu dapat membentuk opini atau keyakinan mengenai apa yang harus dikerjakan oleh mereka dan apakah hal tersebut dapat diterima di lingkungan sekitar.³¹

Pada variabel penelitian ini yang termasuk norma *subjektif* adalah variabel kualitas produk. Implementasi norma subjektif dalam penelitian ini yaitu ketika keinginan seseorang yang terpengaruh oleh kebiasaan di lingkungan sekitar, maka ia akan berkonsultasi terkait produk tersebut sebelum membelinya kepada orang terdekat di lingkungan tersebut. Seperti halnya ketika seseorang mempunyai keinginan untuk membeli Emina yang ramah lingkungan, maka orang tersebut akan meminta pertimbangan orang disekitarnya untuk membeli atau tidak. Pilihan untuk membeli Emina akan terjadi jika orang-orang di sekitar menyetujuinya.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi Kontrol Perilaku adalah andangan seseorang terhadap tingkat kendali pribadi atau kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut. perilaku kontrol dikenal sebagai kendali perilaku yang dirasakan. Perilaku yang dianggap terkendali dapat memiliki dampak tidak langsung pada perilaku seseorang atau

³¹ Felya Felya and Herlina Budiono, 'Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2020), 131–140.

individu. Persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan tindakan tertentu juga dapat digunakan untuk menggambarkan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.³²

Pada variabel penelitian ini yang termasuk persepsi kontrol perilaku adalah variabel *celebrity endorser*. Implementasi dari persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini yaitu ketika seseorang ingin membeli Emina diperkirakan akan mendapatkan kemudahan atau kesulitan akses untuk membeli dan mendapatkan informasi terkait Emina. Jika tingkat kesulitan untuk membeli Emina masih dapat diatasi maka seseorang tersebut akan membeli produk tersebut.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana konsumen telah melakukan pencarian dan pertimbangan informasi dari beberapa merek sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun konsumen akan mengembangkan niatan pembelian atau keinginan untuk membeli.³³

Menurut Maulidah dan Fa'ziah minat beli adalah satu hal utama yang harus diperhatikan karena merupakan penentu

³² Reni Rupianti and Dalilatun Nashohah, 'Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.2 (2023), 242–256.

³³ Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, and Dwiyanto Munas, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4.2 (2007), pp. 27–42.

dalam suksesnya pemasaran sebuah produk. Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya pancingan atau dorongan yang ditawarkan oleh penjual, seperti cara promosi dalam memberi harga diskon, begitu pula dengan produk yang ditawarkan juga berkenaan dengan kebutuhan konsumen terhadap produk.³⁴

Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga diartikan sebagai seberapa keinginan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.³⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli diatas adalah tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya dalam waktu tertentu.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kajian atau teori tentang bagaimana seorang atau kelompok menyeleksi apa yang dibeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan, serta mengatur kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, merupakan suatu penentu keinginan dan tingkah laku yang tercemrin dari cara hidup, kebiasaan dalam tradisi permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.
2. Faktor Sosial, faktor sosial juga terdapat dalam faktor budaya perilaku konsumen. Dimana hal ini faktor sosial dalam

³⁴ Kurniawan, Santoso, and Munas.

³⁵ Indawati Lestari and others, 'The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City', *International Journal of Science, Technology & Management*, 2.4 (2021), pp. 1321–26, doi:10.46729/ijstm.v2i4.274.

perilaku konsumen dipengaruhi oleh referensi group, keluarga, peran sosial, situs sosial, serta kelompok kecil yang dapat mempengaruhi minat beli.³⁶

3. Faktor pribadi, minat beli dalam sebuah produk pada dasarnya juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri pribadinya. Faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang seperti umur pembeli, dan tahap daur hidup (*product life cycle*), jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli. Misalnya kebutuhan dan preferensi seseorang dapat berubah seiring dengan tahap kehidupan.³⁷
4. Faktor Psikologis, Pilihan suatu produk yang dibeli seorang konsumen atau pelanggan dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa persepsi termasuk dalam sub faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.³⁸

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut³⁹:

1. Minat *transaksional*, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

³⁶ Arif Afendi, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), p. 145, doi:10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160.

³⁷ Nabila Putri Islamy, *Perilaku Konsumen*, 2022 <<http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/3cf5q>>.

³⁸ Indah Wahyu Utami, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta, *Konsumen perilaku Perilaku Konsumen Indah Wahyu Utami*, 2021.

³⁹ Resa Nurlela Anwar and Aulia Afifah, 'Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur)', *Jurnal Manajemen*, 9.1 (2018), p. 46, doi:10.32832/jm-uika.v9i1.1316.

3. Minat *preferensial*, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *ekploratif*, adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminati dan menacari informasi mengenai kelebihan dari produk tersebut.

2.1.2.4 Minat Beli Dalam Perspektif Islam

Minat beli dalam pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Dalam islam, proses konsumen untuk melakukan minat pembelian pada suatu produk atau jasa diterangkan dalam Al-Qur'an. Minat beli dalam islam lebih ditekankan mengenai balasan usaha. Sebagai mana yang ditulis dalam firman Allah SWT Al-Qur'an surat An-Najm/53 ayat 39-40, mengenai balasan usaha.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ٤٠

Artinya: *Dan bahwasannya seseorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).*⁴⁰

Adanya kebutuhan dan keinginan menjadi salah satu faktor yang dimiliki setiap individu dalam melakukan pembelian suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud meliputi hal yang harus dipenuhi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Dalam syariat islam tidak melarang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri selama dikonsumsi dengan barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan.⁴¹

⁴⁰ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S An-Najm (53): 39-40

⁴¹ Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, and Muhammad Yunus, 'TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP ETIKA ENDORSER DALAM PRAKTIK ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Endorser Muslim Di Bandung) Aisyah Puteri Rosadi , Asep Ramdan Hidayat , Muhammad Yunus A . Pendahuluan

Dari penjelasan diatas bahwa dalam islam tidak melarang seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya selama barang atau jasa tersebut halal dan baik secara wajar tidak berlebihan, dijelaskan juga dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra: 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*⁴²

Oleh karena itu, minat beli suatu produk meliputi hal yang harus dipenuhi supaya bisa berfungsi sempurna dan baik secara wajar atau tidak berlebihan seperti yang sudah dijelaskan dalam dua surat tersebut. konsumen harus bisa mengendalikan hawa nafsunya supaya tidak berujung pada pemborosan menurut syariat islam. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu dapat menambah masalah dan tidak mendatangkan mudharat.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

2.1.3.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seorang seperti bintang film, penyanyi untuk digunakan sebagai pendukung promosi suatu produk.⁴³

Celebrity endorser merupakan tokoh yang sangat dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang tertentu. Biasanya seorang *celebrity* juga bisa dijadikan sebagai alat untuk pemasaran produk dengan daya tarik yang luar biasa

Seiring Berkembangnya Zaman', *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5 (2019), pp. 290–97 <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/16252/pdf>.

⁴² Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S Al-Isra (17): 27

⁴³ Dodi Ria Atmaja and Pungky Rahayu, 'The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop', *Majalah Ilmiah Bijak*, 20.2 (2023), pp. 280–92, doi:10.31334/bijak.v20i2.3409.

dan memiliki penggemar yang sangat banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki oleh orang lain.⁴⁴

Celebrity endorser menurut Kotler dan Keller adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Sedangkan menurut Shimp *celebrity endorser* adalah alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tarik yang luar biasa membuat selebriti atau bintang film banyak diminati oleh perusahaan karena pesan yang disampaikan oleh selebriti lebih mudah diingat oleh konsumen.⁴⁵

Endorser adalah pendukung iklan atau sering disebut juga bintang iklan yang dijadikan sebagai pendukung suatu produk. Seorang *endorser* harus memperhatikan apa yang telah disampaikan dalam melakukan iklan karena hal tersebut sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen dan berpengaruh pada minat beli konsumen⁴⁶

2.1.3.2 Faktor Pemilih *Celebrity Endorser*

Dalam memilih *celebrity* yang tepat untuk dijadikan sebagai *endorser* atau sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli pada produk atau jasa seorang pengusaha harus bisa memilih *celebrity* yang tepat, yang bisa menyesuaikan dengan produk. Menurut Ohanian dan Royan (2004), terdapat tiga faktor yang ada pada *celebrity* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. Daya Tarik (*attractiveness*)

⁴⁴ RIZALDI REZA MAHENDRA, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO', *Performa*, 6.3 (2021), pp. 255–64, doi:10.37715/jp.v6i3.2528.

⁴⁵ Cyntia Ayu S. and others, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.5 (2023), pp. 1171–80, doi:10.47467/elmal.v4i5.2688.

⁴⁶ Shanfi Maylita Inggasari and Retno Hartati, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening', *Cakrawangsa Bisnis*, 3.1 (2022), pp. 1–22.

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi peran penting, namun daya tarik juga mencakup berbagai kualitas yang dapat dilihat oleh masyarakat dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Adapun tiga konsep umum pada daya tarik yaitu persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Masyarakat menganggap seorang pendukung itu menarik apabila pendukung memberikan rasa *similarity*, atau, *familiarity* dengan masyarakat pada produk.

2. Dapat dipercaya (*trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Penilaian masyarakat terhadap motivasi pendukung menentukan seberapa dapat dipercaya seorang pendukung dalam situasi tersebut. pemasang iklan memanfaatkan pentingnya kepercayaan dengan menggunakan *endorser* yang secara umum dianggap dapat dipercaya, jujur, dan dapat diandalkan.

3. Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Pendukung akan dianggap sebagai seorang yang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat masyarakat yang berhubungan dengan bidang keahliannya dari pada pendukung yang tidak dianggap memiliki kualitas yang sama.⁴⁷

⁴⁷ Dinda Septiani Audia, Roni Jayawinangun, and Feri Ferdinan, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id)', *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3.1 (2018), pp. 76–95, doi:10.33751/jpsik.v3i1.1012.

2.1.3.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Belch, *celebrity endorser* dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Credibility*, informasi yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya akan membentuk kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Adapun aspek dalam kredibilitas terdapat dua dimensi penting yaitu *Expertise*, merupakan keahlian yang mengacu pada pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup, *similarity*, *familiarity*, dan *likability*.
3. *Power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran akan terpengaruh untuk membeli produk.⁴⁸

2.1.3.4 *Celebrity Endorser* dalam Perspektif Islam

Celebrity endorser dalam pandangan islam adalah seorang selebriti yang mengiklankan suatu produk atau jasa dengan metode promosinya harus mengandung unsur-unsur nilai moral dalam ajaran islam dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW seperti jujur (*shiddiq*), dapat dipercaya (*Amanah*), tanggung jawab (*tabligh*), cerdas (*fathanah*). Dengan demikian seorang selebriti perlu membangun nilai moral yang baik sehingga, konsumen akan mudah percaya dengan sebuah promosi yang dilakukan oleh seorang *endorser*.⁴⁹

⁴⁸ Ika Pratiwiningsih, 'Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsuen Honda Vario Di CV. Sumber Makmur Abadi)', *Universitas Negeri Semarang*, 2018, pp. 1–60.

⁴⁹ Fatihul Khoir, 'Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam', 2.7 (2023), pp. 3023–30.

1. Jujur (*shiddiq*), Ketika seorang pemimpin secara konsisten dengan menunjukkan kejujuran dan kebenaran dalam semua aspek kepemimpinannya, maka hal ini akan menjadi dasar bagi semua tindakannya dalam pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam berinteraksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.⁵⁰ Selain itu shiddiq juga berarti orang yang selalu membenarkan tuntunan Ilahi dengan pembenaran melalui ucapan yang dibuktikan dengan pengalaman. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Muthoffitin 1-6, yaitu:

وَيَا لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (Ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.⁵¹

2. Dapat dipercaya (*Amanah*), artinya dapat dipercaya, kedibel dan bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.
3. Tanggung jawab atau menyampaikan (*tabligh*), Seseorang yang mempunyai sifat *taligh* akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berkomunikasi dengan orang lain dalam bahasa yang mudah di pahami, Sehingga orang tersebut mudah memahami poin bisnis penting yang kita sampaikan.

⁵⁰ Galang Tanjung and others, *PENGARUH ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE LOKAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Millenial Di Kota Bandar Lampung) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat, Ayaq, 2021, vi.*

⁵¹ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S Al-Mutaffifin (83): 1/6.

4. Cerdas (*fathanah*), pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibanya.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualias Produk

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan atau kebaikan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen. Hal ini mencakup sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi sebuah tujuan yang telah ditetapkan dan memuaskan konsumen yang ditargetkan, seperti perfoma, daya tahan, desain, ketetapan, keramahan pengguna, kemampuan, keamanan dan aspek lainnya.⁵²

Kualitas produk adalah keadaan fisik dan sifat produk bersangkutan dengan suatu hal yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan yang diinginkan oleh konsumen atas produk atau jasa tersebut.⁵³

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kemampuan suatu barang yang digunakan mmelebihi dari apa yang diinginkan komsumen. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari apa yang diinginkan komsumen. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kempuan untuk memenuhi

⁵² Rizki Akbar, MS Mahrinasari, and Pandjaitan Dorothy Rouly H, 'The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention', *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22.10 (2020), pp. 272–82.

⁵³ Resa Nurlaela Anwar and Fiska Ananda Wardani, 'NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE 1', *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8.5 (2021), pp. 1370–79 <<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>>.

kebutuhan-kebutuhannya yang telah ditentukan. Kualitas produk berperan penting dalam kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik dapat dinilai dari kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen selain itu kualitas produk sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.⁵⁴

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, tempat, informasi lainnya. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif, daya tarik konsumen yang tinggi, dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Untuk mencapai kualitas produk yang baik maka perusahaan perlu melakukan pengendalian dalam meningkatkan kualitas produk dengan ketat selama tahap produk pada suatu produk yang akan dipasarkan.⁵⁵

2.1.4.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller berdasarkan levelnya, Produk memiliki beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Produk inti, produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan dan sesuai keinginan konsumen atau pelanggan
2. Produk dasar, produk ini mencerminkan fungsi dasar dari produk.
3. Produk yang diharapkan ialah sekumpulan atribut atau kondisi yang diharapkan oleh para konsumen atau pelanggan pada saat membelinya.

⁵⁴ Amnar Zaki Maulana and Made Sukresna, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor)', *Diponegoro Journal of Management*, 11.1 (2021), pp. 1–15 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

⁵⁵ Yusuf Suhardi and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar', *Jurnal STEI Ekonomi*, 31.01 (2022), pp. 52–64, doi:10.36406/jemi.v31i01.611.

4. Produk yang ditingkatkan, produk ini memberikan manfaat dan jasa tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, produk ini adalah segala tambahan dan informasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang mendatang.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Rusel dalam Ariani mengidentifikasi tujuh peran penting kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, sebuah perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang baik dan berkualitas akan mendapat sebuah predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu perusahaan akan dikenal oleh konsumen dan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen.
2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dapat disebabkan perusahaan tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional, bila perusahaan mampu menawarkan produk yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar local, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya rasa tanggungjawab terhadap sebuah produk bila produk tersebut semakin meningkatnya persaingan kualitas produk yang disahkan maka perusahaan akan dituntut untuk

semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk kualitas akan membuat produk dikenal, hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas atau konsumen.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.⁵⁶

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sejauh mana fungsi dari produk tersebut telah memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik operasi atau fungsi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi dari penjual yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Keandalan (*Reability*), keandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan suatu produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu tertentu. Dimana produk dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen untuk tidak rusak ketika akan digunakan dan digunakan.
3. Keindahan tampilan produk (*aesthetic*), Keindahan tampilan produk merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan

⁵⁶ Muhammad Amir, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2.2 (2018), pp. 515–26.

tampilan atau model produk yang sangat menarik para konsumen atau pelanggan.

4. Daya tahan (*durability*), Daya tahan merupakan ketahanan berapa lama suatu produk mampu bertahan sesuai dengan produk tersebut digunakan atau sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin lama produk digunakan, semakin lama daya tahannya.⁵⁷

2.1.4.5 Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk dalam Al-Quran dijelaskan dalam dua istilah, yaitu *Al-tayyibat* dan *Al-rizq*. *Al-tayyibat* berarti sesuatu yang baik, suatu yang bersih, murni dan baik, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* berarti makanan yang diberkahi dan dirahmati Allah SWT.

Menurut islam disebutkan bahwa ada barang konsumsi yang membawa manfaat material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak membawa manfaat dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam.⁵⁸

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila sebuah produk memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Hal ini terjadi karena apabila suatu produk yang memiliki kualitas atau mutu yang tinggi dapat membangun citra merek sehingga bisa menarik lebih banyak konsumen. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari konsumen. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha mampu untuk menjaga kualitas produk. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَادِلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

⁵⁷ Ibid hlm. 33-34

⁵⁸ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE, 2000. Hlm.

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. Q.S Al-Baqarah (2):168

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kita sebagai konsumen atau pelanggan harus memperhatikan kualitas produk yang baik dan yang tidak dilarang Allah SWT. Hal ini juga mengingatkan kepada perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk yang baik. Sehingga nantinya produk yang baik tersebut dapat memberikan manfaat pada konsumen dengan baik dan barokah sehingga dapat menambahkan kepercayaan kepada konsumen atau pelanggan kepada produk yang dipasarkan dan pada akhirnya juga dapat menambah reputasi perusahaan tersebut.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu aset penting untuk perusahaan karena dengan adanya citra merek akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen dimana konsumen nantinya akan memberikan kesan yang positif terhadap merek. Selain itu citra merek juga dapat menambah ingatan di benak konsumen tentang merek tersebut.⁵⁹

Citra merek adalah aset penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk ketika konsumen belum mengetahui lebih luas mengenai suatu produk. Citra merek yang dikenal baik akan cenderung membuat konsumen lebih memilih produk tersebut melalui pengalaman menggunakan produk atau melalui informasi yang didapat oleh konsumen⁶⁰

⁵⁹ Dwi Ari Lestari, ‘Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya’, *Menara Ekonomi*, VII.2 (2021), p. 29.

⁶⁰ Annisa Nuraini and others, ‘Pengaruh Variabel Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi’, *Stimykpn*, 4.1 (2023), pp. 11–26.

Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah persepsi yang dimiliki konsumen saat pertama kali melihat logo atau slogan merek yang diingat dan tertanam dibenak konsumen.⁶¹ Citra merek menurut Schiffman dan Wisenblit adalah persepsi atau pendapat yang ada didalam benak konsumen tentang produk serta merek yang berasal dari citra serta nilai simbolis untuk manfaat konsumen yang didapat dari suatu produk.⁶² Menurut Tjiptono dan Junior citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek.⁶³

Merek adalah sebuah nama, symbol, istilah, tanda atau rancangan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya dengan harapan dapat memberikan identitas untuk membedakan terhadap produk pesaing. Merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena merek memiliki nilai yang kuat dan bermanfaat untuk konsumen, seperti memudahkan konsumen melacak produk yang dikeluarkan perusahaan. Bila suatu produk memiliki *image* yang baik, maka konsumen akan memberikan nilai positif dan menciptakan pembelian secara berulang-ulang, begitupun sebaliknya jika suatu produk memiliki *image* yang kurang baik maka konsumen secara tidak langsung akan memberikan nilai negatif dan konsumen akan berpindah ke lain produk. Untuk mencapai citra merek yang baik maka perusahaan perlu melakukan pembentukan dan pengendalian dalam meningkatkan citra merek produk.⁶⁴

⁶¹ Andrian Wahyu Laksono and Nanang Suryadi, 'Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang', *Holistic Journal of Management Research*, 3.1 (2020), pp. 8–16, doi:10.33019/hjmr.v3i1.1804.

⁶² Joe. Schiffman, Leon G & Wisenblit, *Consumer Behavior*, Global Edition, 2019.

⁶³ Oscar Marco Sanny Junior, William A. Areros, and Riane J. Pio, 'Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.2 (2019), p. 1, doi:10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9.

⁶⁴ Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, and Johny A. F. Kalangi, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.1 (2020), pp. 25–31.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek yang positif dapat dicapai perusahaan apabila perusahaan tersebut mempunyai program marketing yang kuat terhadap produknya, mempunyai desain yang unik dan menarik untuk konsumen sehingga konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing. Menciptakan citra merek yang baik perlu adanya dukungan dari elemen-elemen yang mampu menciptakan citra merek yang kuat. Adapun faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Tjiptono dan Maimun (2020) sebagai berikut:

1. Identitas merek (*brand Identity*), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk seperti logo, warna, kemasan sehingga produk mudah dikenal konsumen dan konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing.
2. Personalitas merek (*brand personality*), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, seperti karakter tegas, kaku, kreatif, dan independent yang kemudian konsumen dengan mudah membedakannya dengan produk pesaing.
3. Asosiasi merek (*brand association*), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, biasanya muncul dari penawaran, unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor, atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude*), adalah pola pikir dan Tindakan berkomunikasi dengan pelanggan dan berinteraksi dengan suatu merek dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai keunggulan yang dimiliki. Sebuah merek

seringkali menggunakan teknik komunikasi yang tidak etis dan melanggar etik dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk akan mempengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku simpati, jujur, konsisten, antara janji dan realita, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

5. Manfaat dan keunggulan Merek (*brand benefit and competence*), merupakan nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.⁶⁵

2.1.5.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan pendapat dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam memori ingatan konsumen. Indikator-indikator citra merek terhadap minat beli konsumen dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu, sebagai berikut:

1. Pengenalan (*recognizing*), adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen
2. Reputasi (*reputation*), adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dan presentasi produk atau jasa merek.
3. Daya tarik (*affinity*), kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau jasa merek karena daya tarik merek.
4. Domain, merupakan diferensiasi produk untuk membedakan merek produk dari pesaing dan seberapa banyak konsumen yang mau menggunakan merek tersebut.⁶⁶

⁶⁵ Ahmad, Tumbel, and Kalangi.

⁶⁶ Fadilah Uliya, Budi Wahono, and Mohamad Bastomi, 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)', *Riset Manajemen*, 12.02 (2020), pp. 221–32.

2.1.5.4 Citra Merek Dalam Perspektif Islam

Citra merek dalam perpektif islam adalah nama atau identitas baik yang dimiliki seorang pengusaha atau perusahaan untuk menjadi merek yang baik yang dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip syariah. Citra merek yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya dapat dipercaya.⁶⁷ Untuk itu perusahaan perlu membangun citra merek yang baik untuk menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berikut ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syura:181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَقِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan dengan timbangan yang luas. Dan janganla kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan.*

Dapat disimpulkan ayat diatas menjelaskan bahwa Secara moral, perusahaan harus menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan dengan bersikap jujur atau menahan diri dari tindakan yang dapat melukai atau membuat pelanggan tidak puas, seperti menipu atau mengurangi timbangan. Karena hal tersebut akan merusak kepercayaan pelanggan dan membuat konsumen ragu untuk membeli suatu barang atau jasa.

⁶⁷ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, 'Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah', *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.03 (2021), pp. 39–49 <<https://mand-ycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>>.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan landasan untuk penelitian skripsi. Penelitian sebelumnya tentang Minat beli pada Variabel yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Landasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Yuni Lestari dan Kristina Anindita Hayuningtias (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Citra Merek - Celebrity Endorser <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna Wardah kosmetik di Kota Kendal - Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pengguna Wardah kosmetik di Kota Kendal - Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna Wardah kosmetik di Kota Kendal⁶⁸ 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian - Objek penelitian - produk - Indikator citra merek - Indikator minat beli

⁶⁸ Yuni Lestari and Kristina Anindita Hayuningtias, 'Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Kota Kendal)', 20.20 (1845), pp. 421–32.

<p>Defan Cristoper Zebadiah dan Erna Mulyati (2023)</p> <p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tik Tok Shop Di PT. XYZ</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Electronic Word Of Mouth - Brand Image <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui fitur Tik Tok Shop di TP/ XYZ - Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui fitur Tik Tok Shop di PT.XYZ⁶⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian - Objek penelitian - Indikator <i>brand image</i> - Variabel independen lainnya
<p>Farah Aqiella Sakinatun dan Soepatini (2023)</p> <p>Pengaruh celebrity endorsement dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Tik Tok Shop di Wilayah Surakata)</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Celebtrity Endorsement - Harga <p>Variabel Y</p> <p>Minat Beli Konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Celebrity endorsement berpangaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada pengguna Tik Tok Shop di Wilayah Surakarta - Harga berpengaruh positif dan sighnifikan pada minat beli konsumen pengguna Tik Tok Shop di 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian - Objek penelitian - Variabel independen lainnya

⁶⁹ Defan Cristoper Zebadiah and others, 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MELALUI FITUR TIKTOK SHOP DI PT . XYZ Email: Defanzebadiah1912@gmail.Com , Ernamulyati@ulbi.Ac.Id Dan Aguspuromo@ulbi.Ac.Id Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap', *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*, vol 20 n0 (2021), pp. 1348–60.

			Wilayah Surakarta ⁷⁰	
4	<p>Iis Handayani Nazara (2023)</p> <p>Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada konsumen platform Tik Tok Shop)</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas produk <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada konsumen platform Tik Tok Shop - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada konsumen platform Tik Tok Shop⁷¹ 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian - Objek penelitian - Indikator kualitas produk - Variabel independen lainnya
5	<p>D.W Hoffman (2022)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Celebrity Endorser - Kualitas Produk <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening - Kualitas produk berpengaruh positif 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian - Objek penelitian - Indikator <i>celebrity endorser</i> - Indikator kualitas produk - Variabel independen lainnya

⁷⁰ Farah Aqiella Sakinatun and Soepatini, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna TikTok Shop Di Wilayah Surakarta)', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20.2 (2023), pp. 242–54, doi:10.31851/jmwe.v20i2.12056.

⁷¹ Iis Handayani Nazara and Mella Yunita, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2023), pp. 146–59, doi:10.36490/jmdb.v2i1.813.

	Produk Scarlet Whitening		signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening ⁷²	
	Niken Sukma Larasati (2023) Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel X - Celebrity Endorser - Kualitas produk - Citra merek Variabel Y - Minat beli	- Celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen - Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen ⁷³	- Subjek penelitian - Objek penelitian - Indikator <i>celebrity endorser</i> - Indikator citra merek
	Cantika Widi Pramesti (2024) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM	Variabel X - Citra merek - Kualitas produk - E-WOM Variabel Y - Minat beli	- Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan	- Subjek penelitian - objek penelitian - indikator kualitas produk - indikator minat beli - variabel independen lainnya

⁷² D. W. Hoffman, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7.2 (2022) <<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>>.

⁷³ Wagiyem Wagiyem and Niken Sukma Larasati, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image', *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 3.1 (2023), p. 76, doi:10.30595/raar.v3i1.16911.

	Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan		terhadap minat beli produk ramah lingkungan - E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan ⁷⁴	
	Ririn Damayanti (2021) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dengan E-WOM sebagai Variabel Intervening pada Produk Scincare Emina	Variabel X - Celebrity Endorser - E-WOM Variabel Y - Minat beli	- Celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Emina - E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Emina ⁷⁵	- Subjek penelitian - Objek penelitian - variabel independennya - indikator <i>celebrity endorser</i>

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah minat beli Emina pada pengguna Tik Tok Shop, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti berbagai objek yang bervariasi.
2. Subjek pada penelitian ini adalah remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal, karena sebelumnya belum ada penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait topik skripsi ini.

⁷⁴ Cantika Widi Pramesti, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan e-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan 1,2', 17.1 (2024), pp. 714–24.

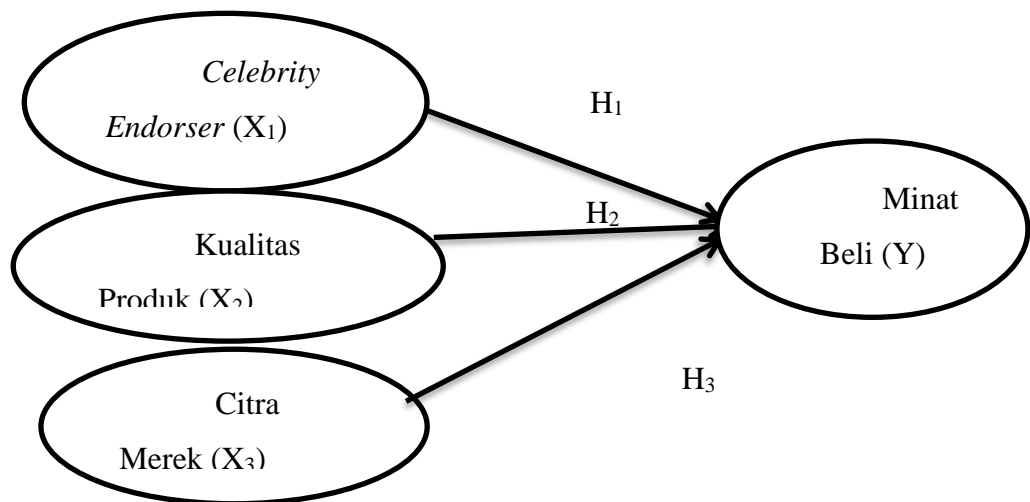
⁷⁵ Ririn Damayanti, Zulaiha Husen, and Zildjian Sabillah H Sidi Mesar, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina', *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.6 (2021), pp. 390–98, doi:10.52160/ejmm.v5i6.505.

3. Memiliki perbedaan analisis yang digunakan untuk meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini.
4. Variabel independen berbeda dengan variabel independen yang diidentifikasi peneliti.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menguji Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Emina Pada Pengguna Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal, dengan kerangka pikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan Gambar:

- X₁ : Variabel *Celebrity Endorser*
- X₂ : Variabel Kualitas Produk
- X₃ : Variabel Citra Merek
- Y : Variabel Minat Beli
- H₁ : Pengaruh Variabel X₁ Terhadap Variabel Y
- H₂ : Pengaruh Variabel X₂ Terhadap Variabel Y
- H₃ : Pengaruh Variabel X₃ Terhadap Variabel Y

Dengan menggunakan kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas sebagai panduan, peneliti berencana untuk menyelidiki pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat beli (H₁), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (H₂), Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli (H₃).

Objek pada penelitian ini adalah remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal yang berusia 15-19 tahun khususnya pada konsumen yang telah menggunakan produk Emina.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal

Celebrity Endorser adalah seorang publik figur yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya. Seorang *celebrity* digunakan dalam pemasaran atau iklan untuk mendukung sebuah produk atau merek yang akan dipasarkan. Pemasaran dengan menggunakan *celebrity* dapat meningkatkan penjualan secara luas.

Celebrity Endorser juga dapat diartikan sebagai seorang tokoh yang terkenal di masyarakat yang menggunakan pengakuan publiknya dengan merekomendasikan sebuah produk dalam iklan atau mempresentasikan produk dalam iklan untuk dipasarkan. Mereka dipercaya dapat meningkatkan minat pembelian produk karena atribut terkenalnya dilihat dari ketampanan, kecantikan dari seorang *celebrity endorser*, dan keberanian, keanggunan, serta kekuatan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*.

Pada penelitian Kiki Joesyiana dan Agustin Basriani mengungkapkan bahwasanya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁷⁶ Penelitian oleh Ririn Damayanti, menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁷⁷ Penelitian selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Willis Rukmi Fenny dan Bambang Sutedjo

⁷⁶ Kiki Joesyiana and others, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)', *ECo-Buss*, 4.2 (2021), pp. 332–47, doi:10.32877/eb.v4i2.228.

⁷⁷ Damayanti, Husen, and Mesar.

mengungkapkan bahwawasanya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁷⁸

Penelitian oleh Anggi Mutia dan Leni Muniroh menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁷⁹ Penelitian oleh Siti Marya Ulfah menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁰ Hal ini menunjukkan bahwa para penjual yang menggunakan *celebrity endorser* dalam pemasaran produk mengalami peningkatan penjualan produk atau jasa yang dipasarkan maka dengan adanya *celebrity endorser* ini mampu membuat para pelanggan atau konsumen menciptakan sebuah minat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesisi sebagai berikut:

H₁: Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Emina pada remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal

Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang konsumen cenderung akan mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan oleh pedagang atau perusahaan.

⁷⁸ Willis Rukmi Feny and Bambang Sutedjo, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome Di Demak)', *Journal of Management & Business*, 5.1 (2022), pp. 168–81 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>>.

⁷⁹ Anggi Mutia, Leni Muniroh, and Muhammad Zakie Hanifan, 'Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor', *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1.3 (2023), pp. 295–304, doi:10.31004/ijim.v1i3.32.

⁸⁰ Siti Maryam Ulfah, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Produk Skincare Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @dinansaaareal)', *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 1.1 (2022) <<https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/184>>.

Kualitas produk juga diartikan sebagai salah satu hal penting yang dilakukan oleh seorang produsen atau pedagang dalam menggambarkan suatu produk yang bagus dan dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka minat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan akan mengalami kenaikan cukup besar. Dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penelitian Ikhsan Mahendra dan Rini Rinawati mengungkapkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸¹ Penelitian oleh Arief Adi Satria menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸² Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Viona Aldian Permatasari dan Awanis Linnati Haziroh mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸³

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pande Putu Juniarta menyatakan bahwa kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sentosa dan Rena Windy Saputri mengungkapkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁵

Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk yang begitu tinggi maka dapat menciptakan keinginan atau rasa, minat untuk

⁸¹ Damayanti, Husen, and Mesar.

⁸² Niantoro Sutrisno and Anisya Dwi Haryani, 'Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency', *Jurnal Lentera Bisnis*, 6.1 (2017), p. 85, doi:10.34127/jrlab.v6i1.169.

⁸³ Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, and Roymon Panjaitan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang)', *Economics and Digital Business Review*, 5.1 (2024), pp. 384–94.

⁸⁴ Pande Putu Juniarta, 'Pengaruh Kualitas Produk UMKM Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik Di Desa Wisata Penglipuran', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), pp. 4184–95 <<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5909>>.

⁸⁵ Bayu Sentosa and Rena Windy Saputri, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Equity, Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Toko Nibras House Sumberejo Bojonegoro', 2024.

membeli sebuah produk tersebut. maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Emina pada remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop Remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra merek terdiri dari logo, desain huruf atau warna khusus, persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dipasarkan..

Citra merek juga dapat diartikan sebagai suatu merek yang tercipta dari keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, *image* akan menjadi penting karena dipercaya dapat meningkatkan minat pembelian pada sebuah produk dengan desain atau logo khusus yang diciptakan oleh perusahaan. Citra merek yang bagus akan meningkatkan minat pembelian secara luas seperti pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian suatu produk.

Pada penelitian E. Desiarista mengungkapkan bahwasannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁶ Penelitian oleh Cantika Widi Pramesti dan Anton Agus Setyawan menyatakan bahwa citra merek terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁷ Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Agnes Nadhita Cahyaningtyas mengungkapkan

⁸⁶ Elisabeth Desi Arista and Sri Rahayu Tri Astuti, 'Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmiah ASET*, 13.1 (2011), pp. 37–45 <<https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>>.

⁸⁷ Pramesti.

bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁸

Penelitian oleh Sarah Fadillah dan Kristiana Sri Utami menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁹ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Firda Anggun Septiana Rasmana dan Achyar Eldine menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa citra merek adalah suatu aset penting dalam mengenalkan sebuah produk atau jasa yang berdampak pada minat beli konsumen tersebut. maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Emina pada pengguna Tik Tok Shop remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal

⁸⁸ Agnes Nadhita Cahyaningtyas, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli', *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 7.1 (2024), pp. 14–19.

⁸⁹ Sarah Fadillah and Kristiana Sri Utami, 'Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Outlet Terhadap Minat Beli Konsumen Di Warung Makan Ayam Geprek Preksu Cabang Warungboto Yogyakarta', 2.2 (2024).

⁹⁰ Firda Anggun Septiana Rasmana, Achyar Eldine, and Leny Muniroh, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen', *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3.1 (2020), p. 114, doi:10.32832/manager.v3i1.3839.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Menurut sugiyono penelitian lapangan adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data secara langsung dari sumber lapangan atau terjadinya gejala.⁹¹ Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Indrianto dan Supomo, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori atau hipotesis dengan menggunakan teknik statistic untuk mengukur variabel penelitian dan menganalisis data.⁹² Penelitian ini berfokus paa hubungan sebab akibat, yaitu hubungan sebab akibat antara variabel terikat dengan variabel bebas yang saling mempengaruhi, sehingga penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.⁹³

Dalam penelitian ini variabel *celebrity endorser* (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) berperan menjadi variabel independent sebagai sebab, kemudian minat beli (Y) berperan menjadi variabel dependen sebagai akibat. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorser* (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap minat beli emina (Y).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung di lapangan melalui kegiatan penelitian dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner menggunakan angket yang diisi secara langsung oleh responden yaitu pengguna produk emina melalui Tik Tok Shop pada Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal.

⁹¹ M. Iqbal Hasan, Pokok- pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 11.

⁹² Syaiful Bahri, Metode Penelitian Bisnis, hlm. 10

⁹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, 19th ed. (Bandung:Alfabet CV, 2013), hlm. 8.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara atau berasal dari sumber-sumber yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan buku-buku serta jurnal tentang masalah yang dimaksud dalam penelitian.

3.3 Variabel Operasional

Variabel operasional adalah proses penentuan ukuran suatu variabel. Dalam penelitian ini digunakan untuk menghasilkan bukti melalui pengukuran variabel penelitian. Adapun variabel yang ditentukan adalah *celebrity endorser* (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap minat beli (Y).

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah tokoh yang dikenal masyarakat dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi minat beli karena prestasinya. ⁹⁴	1. Credibility 2. Attractiveness 3. Power ⁹⁵	Likert
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan atau kebaikan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Keandalan 3. Keindahan tampilan 4. Daya tahan ⁹⁷	Likert

⁹⁴ Adinda Sabilla and Mohamad Subur Drajat, 'Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id Di Media Sosial Instagram', *Jurnal Riset Public Relations*, 2023, pp. 61–68, doi:10.29313/jrpr.v3i1.2024.

⁹⁵ Elysia Stephanie, 'Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'Oreal Di Surabaya', *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2.2 (2013), pp. 1–21 <<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/714>>.

⁹⁷ Eko Sugiyanto, Supadi Bambang, and Susilo Wulandari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta', *National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, November, 2022, pp. 65–74.

	para konsumen atau pelanggan ⁹⁶		
Citra Merek (X ₃)	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya tarik 4. Domain ⁹⁸	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keinginan konsumen yang tersembunyi dalam benak konsumen. ⁹⁹	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Ekploratif ¹⁰⁰	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

Sugiyono di dalam bukunya berpendapat bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif ialah wilayah yang memiliki objek, kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh penelitian adalah remaja yang ada di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal, yang berusia 15-19 tahun dengan jumlah remaja sebanyak 765 orang. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan perangkat desa setempat.

Menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya memberikan saran mengenai ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500 sampel. Penelitian ini memiliki 4 variabel (1 variabel dependen dan 3 variabel independent). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *rumus slovin* dengan taraf signifikan 10% (0,1) sebagaimana berikut:

⁹⁶ Jonathan J.J Mentang, Imelda W.J Ogi, and Reitty Samadi, 'Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe', *Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), pp. 680–90 <file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19.pdf>.

⁹⁸ Cindi Laraswati and Harti Harti, 'JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN Vol 12 Nomor 2 (2022) PENGARUH PERSEPSI KUALITAS , CITRA MEREK DAN JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN', *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12 (2022), pp. 185–96 <<http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/564>>.

⁹⁹ Eric Hermawan, 'Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang Dan Minat Beli', *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1.1 (2023), pp. 1–13, doi:10.38035/jgia.v1i1.6.

¹⁰⁰ Nurlaela Anwar and Ananda Wardani.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presisi (ditetapkan 10% dengan ketidakpercayaan 90%)

$$n = \frac{765}{1 + 765 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{765}{1 + 765 (0,01)}$$

$$n = \frac{765}{8,65}$$

$$n = 88,4 = 89$$

Berdasarkan rumus perhitungan slovin, besarnya sampel yang didapat ditetapkan sebesar 89. Namun, agar tidak terkena response rate yang rendah maka jumlah sampel yang diajukan untuk mengisi atau menyelesaikan kuesioner dengan sampel dari remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal adalah sebesar 100 Responden.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat. metode yang digunakan dalam penelitian ialah menggunakan metode non-probability sampling atau teknik pengambilan sampel berdasarkan tolak ukur tertentu yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Sampel merupakan Remaja yang berusia 15-19 tahun di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal.
- b. Sampel pernah melakukan pembelian Emina melalui Tik Tok Shop

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang pengukurannya disebabkan oleh pengaruh variabel bebas atau variabel independen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian pada Pengguna Tik Tok Shop. Minat beli adalah suatu keinginan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan dengan pengalaman dalam memilih atau menggunakan suatu produk.

3.5.2 Variabel Indipenden (X)

Variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu:

- a. *Celebrity Endorser* (X_1)
- b. Kualitas Produk (X_2)
- c. Citra Merek (X_3)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang memberikan serangkaian pernyataan untuk dijawab oleh responden¹⁰¹

Penelitian ini menggunakan alat atau instrumen untuk mengukur nilai variabel penelitian dengan menggunakan skala pengukuran. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala ukur adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Penskoran Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Netral (N)	3
	Tidak setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengolahan data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dikirimkan kepada responden. Analisis data meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel atau jenis responden kedalam tabel dan penyajian data untuk setiap variabel penelitian, termasuk perhitungan untuk memperoleh tanggapan.

¹⁰¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, 19th ed. (Bandung:Alfabet CV, 2013), hlm. 142.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisa yang dilakukan terhadap variabel yang hendak diteliti dalam penelitian. Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menganalisa data agar sampel yang dihasilkan pada variabel mandiri. Analisis ini peneliti peroleh dari hasil jawaban masing-masing responden.

3.7.2 Uji instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik uji instrumen dalam penelitian ini adalah:

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah penelitian benar-benar valid atau akurat dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 100 remaja di Desa Pakulaut Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa sama hasil pengukuran pada objek yang sama menghasilkan data yang sama pada responden remaja Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal sebanyak 100 responden dengan menggunakan pernyataan yang valid dalam pengujian validitas. variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernyataan dikatakan reliabel Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r table selain itu, Jika Cronbach Alpha $> 0,6$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel.
2. Pernyataan tidak reliabel, Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel selain itu, Jika Cronbach Alpha $< 0,6$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi kenormalan data penelitian dalam suatu model regresi. Salah satu syarat untuk

pengujian *parametric test* (uji parametrik) ialah data terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dinyatakan dengan mendistribusi data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot Regression Standardized Residual* dan grafik histogram sebagai dasar pengambilan keputusannya. Uji normalitas juga dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan adanya korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen. Menurut Sarjono dan Julianti, dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu:

1. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas
2. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah korelasi varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain benar-benar terjadi atau tidak. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah disebut dengan homoskedastisitas. Namun, jika varians yang berbeda disebut dengan heterokedastisitas.

Model ini dapat dilihat pada tabel scatterplot. Scatterplot dapat dilihat bahwa penyebaran residual membentuk titik tidak teratur maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas begitu pula sebaliknya.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berupaya menentukan hubungan matematis antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bertujuan

untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel independent dan variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi Celebrity Endorser terhadap Minat beli

β_2 = koefisien regresi kualitas produk terhadap Minat beli

β_3 = koefisien regresi citra merek terhadap Minat beli

X_1 = celebrity endorser

X_2 = kualitas produk

X_3 = citra merek

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan dalam signifikan atau tidak signifikan secara statistik. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.7.5.1 Uji parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel independen apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan nilai signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Kesimpulannya jika nilai T_{hitung} suatu variabel independen lebih besar dari T_{tabel} maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau Minat pembelian.¹⁰²

3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah masing-masing variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya koefisien suatu variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai taraf signifikan sebesar 0,005 atau 5%. Uji signifikan simultan (uji F) dapat dilihat melalui ketentuan sebagai berikut:

1. $H_0: \beta = 0$ maka tidak berpengaruh
2. $H_0; \beta \neq 0$ maka berpengaruh

3.7.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa baik suatu model dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Jika R^2 kecil berarti variabel independen mampu dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.¹⁰³

hlm. 8 ¹⁰² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, 19th ed. (Bandung: CV, 2013),

¹⁰³ Syaiful Bahri, Metode Penelitian Bisnis, hlm. 104

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Tik Tok Shop

Gambar 4. 1 Logo Tik Tok Shop



Sumber: Kompasiana.com

Tik Tok Shop merupakan salah satu platform social e-commerce yang diciptakan untuk pengguna aplikasi Tik Tok dan menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan khususnya di Indonesia. Tik Tok Shop dipercaya dapat membantu penjualan untuk menawarkan produknya ke pengguna Tik Tok secara langsung.¹⁰⁴ Fitur Tik Tok Shop mulai hadir di Tik Tok mulai pertengahan tahun 2021 di era pandemi COVID-19. Fitur ini dihadirkan oleh Tik Tok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk melalui platform jejaringan sosial tersebut. Menurut survey yang dilakukan oleh *Adweek-Morning Consult* sebanyak 49% pengguna akan membeli produk atau jasa setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di Tik Tok. Dengan demikian fitur Tik Tok Shop memberikan peluang besar untuk para penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui konten video pendek di Tik Tok Shop.¹⁰⁵

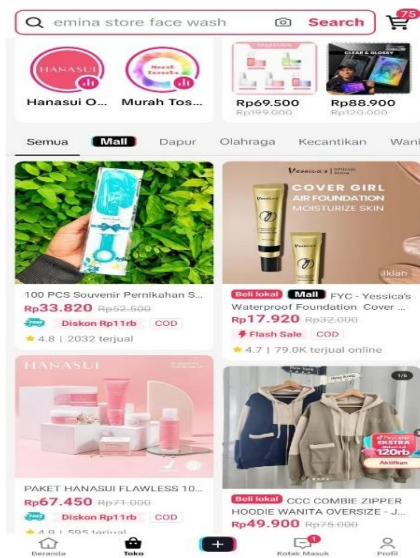
Tik Tok Shop mampu memberikan kesempatan kepada pedagang atau pelaku usaha untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya melalui video pendek, live streaming, dan tab katalog produk yang sudah tersedia di Tik Tok Shop. Tik Tok Shop juga mampu memberikan

¹⁰⁴ Wiedy Rahmawati, Nissa Gayuh K, Amanda Yuniarta, “Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Journal of Student Research.”

¹⁰⁵ Universitas Bakrie. <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html>. Diakses pada tanggal 31 Juli 2024

pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik kepada konsumen yaitu berbelanja sambil menonton video pendek produk yang di pasarkan oleh penjual. Sistem kerja yang dilakukan Tik Tok Shop hampir sama dengan penjualan di e-commerce lainnya, pelaku bisnis menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli selain itu pembeli dapat melacak pengiriman produk yang di beli di Tik Tok Shop tersebut.¹⁰⁶ Menariknya di fitur Tik Tok Shop ini penjual atau pelaku bisnis tidak harus memiliki barang untuk dijual supaya menjadi penjual di Tik Tok Shop. Pelaku bisnis bisa menjadi Tik Tok Affiliate yaitu, salah satu program yang memungkinkan kreator Tik Tok untuk mempromosikan produk dari penjual untuk mendapatkan komisi dari penjualan yang dipasarkan dengan cara mencantumkan link produk di video pendek atau tab katalog di akun Tik Tok Shop kreator.¹⁰⁷

Gambar 4. 2 Fitur Tik Tok Shop



Sumber: Dailly Social.com

4.1.2 Cara Kerja Tik Tok Shop

4.1.2.1 Cara Penjual Menggunakan Tik Tok Shop

Apabila penjual atau pelaku bisnis sudah membuat akun bisnis di Tik Tok Shop dan memenuhi syarat penting untuk

¹⁰⁶ Matamaya. <https://matamaya.id/article/analisis-performa-tiktok/tiktok-shop-pengertian-cara-membuat-tips-berjualan-dan-cara-belanja> diakses pada tanggal 31 Juli 2024

¹⁰⁷ Alisatul Aini. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-tiktok-affiliate/> diakses pada tanggal 31 Juli 2024

berjualan di Tik Tok Shop, maka bisa langsung memulai berjualan di Tik Tok Shop. Namun jika belum memiliki akun bisnis dapat melakukan pendaftaran akun terlebih dahulu di Tik Tok Shop

A. Syarat Mendaftar Akun Tik Tok Shop

1. Mempunyai KTP/Paspor dengan Minimal berusia 18 tahun
2. Mempunyai Rekening Bank yang Valid dan memiliki produk yang akan dijual
3. Memiliki jumlah *followers* minimal 2.000 di akun Tik Tok
4. Menyiapkan informasi rinci yang mencakup Alamat geografis lengkap sesuai dengan yang diminta oleh Tik Tok Shop
5. Memiliki jumlah 50 video *views* dalam 28 hari di akun Tik Tok.¹⁰⁸

B. Cara Mengaktifkan Tik Tok Shop

1. Kunjungsitus <https://seller-id.tiktok.com/account/welcome>
2. Login/ daftar akun Tik Tok Seller
3. Lengkapi Informasi Toko
4. Verifikasi Tik Tok Shop
5. Menambahkan Produk ke Tik Tok Shop
6. Hubungkan ke Rekening Bank.¹⁰⁹

C. Tips Berjualan di Tik Tok Shop

1. Pahami cara kerja Tik Tok
2. Buat konten yang menarik
3. Gunakan musik sesuai video dan Optimasi Hastag
4. Konsisten posting konten dan manfaatkan *trend* yang sedang *Hype* dan menggunakan sistem jualan online
5. Kerjasama dengan Influencer Tik Tok dan menggunakan Tik Tok Ads

¹⁰⁸ Nuha Khairunnisa. <https://shorturl.at/EIUOQ> diakses pada tanggal 31 Juli 2024

¹⁰⁹ Amelia Sinta. [https://www.dewaweb.com/blog/cara-mengaktifkan-tiktok-shop/#Syarat Mendaftar TikTok Shop](https://www.dewaweb.com/blog/cara-mengaktifkan-tiktok-shop/#Syarat_Mendaftar_TikTok_Shop) diakses pada tanggal 31 Juli 2024

6. Manfaatkan Tik Tok Affiliate untuk promosi produk dan melakukan jualan di Tik Tok Live¹¹⁰

D. Cara Berbelanja Menggunakan Tik Tok Shop

Berikut cara konsumen untuk melakukan minat pembelian suatu produk Emina melalui Tik Tok Shop yaitu:

1. Buka Aplikasi Tik Tok di *Smartphone*
2. Kunjungi akun Toko Emina dari produk yang akan di beli
3. Kemudian klik ikon “keranjang” dan pilih produk Emina yang diinginkan
4. Klik “Beli Sekarang” untuk melakukan pembelian produk Emina
5. Tentukan jumlah barang yang ingin kamu beli dan pilih “Tambahkan Metode Pembayaran” untuk memilih jenis pembayaran yang diinginkan
6. Selanjutnya klik “lanjutkan” dan kemudian “klik masukan pesanan”. Terakhir melakukan pembayaran sesuai metode pembayaran yang diinginkan.¹¹¹

Jika pembelian dinyatakan berhasil di terima oleh penjual, anda sebagai pembeli atau konsumen tinggal menunggu barang atau produk yang dibeli sampai di rumah dan kemudian anda, juga dapat melacak barang dibeli tersebut di aplikasi Tik Tok Shop di bagian “Pesanan”.

4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Desa Pakulaut merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal. Desa pakulaut terletak kurang lebih 0,5 km dari Kecamatan Margasari memiliki jumlah penduduk pada tahun 2022 mencapai 11.538 Jiwa dengan komposisi jenis kelamin laki-laki mencapai 5.899 jiwa dan Perempuan mencapai 5.639 Jiwa dan jumlah kepala keluarga sebanyak 3.335.¹¹² Kemudian dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

¹¹⁰ Darin Rania. <https://acesse.dev/SBTrs> diakses pada tanggal 1 Agustus 2024

¹¹¹ Aloysia Nindya P. <https://11nq.com/SnjUH> diakses pada tanggal 1 Agustus 2024

¹¹² Untung widya <https://sidesa.jatengprov.go.id/pemkab/kependudukandes/33.28.01.2008> diakses pada tanggal 12 September 2024

- Sebelah Utara : Ds. Margasari, Kec. Margasari Kab. Tegal
- Sebelah Timur : Ds. Krajan, Kec. Margasari Kab. Tegal
- Sebelah Selatan : Ds. Bantingan, Kec. Margasari, Kab. Tegal
- Sebelah Barat : Ds. Wlahar, Kec. Larangan, Kab. Brebes¹¹³

Desa Pakulaut memiliki iklim yang sama dengan desa lainnya yaitu kemarau dan penghujan. Hal itu mempunyai pengaruh besar bagi kondisi kulit pada Masyarakat desa Pakulaut khususnya kalangan remaja pentingnya menggunakan produk skincare dalam menjaga kulit agar sehat dan terawat dari kondisi iklim tersebut. Desa Pakulaut dibagi menjadi 6 pedukuhan, yaitu:

1. Pedukuhan Sabrang Kulon (Notog)
2. Pedukuhan Sabrang Wetan (Jonggrang)
3. Pedukuhan Pakulaut Pojok (Jampank)
4. Pedukuhan Gumuk
5. Pedukuhan Tipar
6. Pedukuhan pekunden

Kemudian letak Demografi Desa pakulaut terdiri dari 6 pedukuhan seperti yang sudah dijelaskan diatas dengan jumlah penduduk mencapai 11.538 Jiwa.¹¹⁴ Adapun jarak tempuh yang harus ditempuh Ketika Masyarakat desa Pakulaut ke kota Tegal yaitu:

- Jarak Tempuh Menuju Ibu Kota Provinsi: 187 km
- Jarak Tempuh Menuju Ibu Kota Kabupaten: 27km
- Jarak Tempuh Menuju Ibu Kota Kecamatan: 0,5km

4.2.1 Visi dan Misi Desa Pakulaut

Adapun visi dan misi desa pakulaut data diperoleh dari hasil wawancara dengan seperangkat desa yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Terwujudnya Masyarakat Pakulaut Yang Sehat, Cerdas, Sejahtera dan Bertaqwa.

¹¹³ Eko Saputro <https://pakulaut.desa.id/index.php/artikel/2024/7/25/profil-des-pakulaut> diakses pada tanggal 12 September 2024

¹¹⁴ Islamy Rahma Hutami and others, 'Method of Active Education Through the Gaje Program (Games Tmj) As an Effort To Improve Knowledge of the Margasari Community Related To Jaw Joint Disorders', *Jurnal Pengabdian Masyarakat DentMas*, 1.1 (2023), p. 41, doi:10.30659/dentmas.1.1.41-45.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pemerintahan desa yang bersih, amanah dan terbuka berorientasi pada optimalisasi pelayanan kepada Masyarakat.
2. Mendorong berkembangnya kualitas sumber daya manusia desa Pakulaut yang dilandasi nilai-nilai agama dan nilai-nilai luhur budaya (saling asih, saling asah, dan saling asuh) untuk mewujudkan masyarakat yang maju dan modern dengan landasar moral agama yang punya kepedulian terhadap lingkungan.
3. Peningkatan sarana dan prasarana dasar untuk menunjang kesejahteraan dan meningkatkan pelayanan publik dengan slogan: senyum, cepat dan tepat.
4. Memanfaatkan potensi sumber daya alam yang berwawasan lingkungan.
5. Memberdayakan potensi Lembaga keuangan mikro berbasis Masyarakat untuk mendorong usaha ekonomi masyarakat.
6. Memberdayakan Masyarakat melalui partisipasi aktif dalam Pembangunan.
7. Mewujudkan lingkungan yang bersih, aman, tertib dan nyaman.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

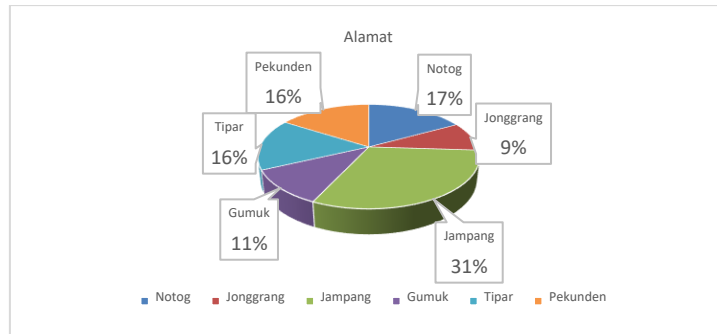
Variabel dalam penelitian ini terdiri dari celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel dependen, serta minat beli Emina melalui Tik Tok Shop sebagai variabel dependen. Data-data variabel tersebut diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada remaja di desa Pakulaut yang berusia 15-19 tahun. Responden berjumlah 100 remaja desa Pakulaut yang berasal dari berbagai pedukuhan desa yang ada di desa Pakulaut yaitu: Notog, Jonggrang, Jampang, Gumuk, Tipar, dan Pekunden.

4.4 Deskripsi Karakteristik Responden

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan pedukuhan yang ada di desa Pakulaut sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Alamat



Sumber: Data Primer diolah, 2024)

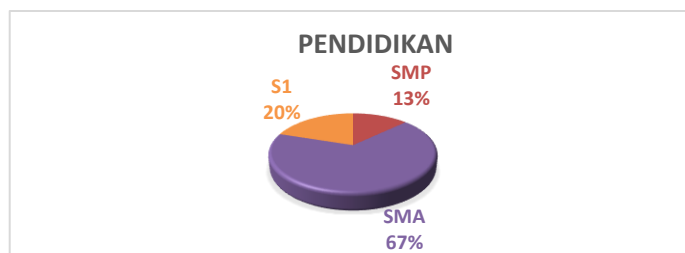
Menurut gambar diatas bahwa deskripsi 100 responden pada Remaja di Desa Pakulaut berdasarkan alamat adalah:

- Notog, berjumlah 17 remaja dengan nilai presentase 17%
- Jonggrang, berjumlah 9 remaja dengan nilai presentase 9%
- Jampang, berjumlah 31 remaja dengan nilai presentase 31%
- Gumuk, berjumlah 11 remaja dengan nilai presentase 11%
- Tipar, berjumlah 16 remaja dengan nilai presentase 16%
- Pekunden, berjumlah 16 remaja dengan presentase 16%

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan tingkat Pendidikan adalah

Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data Primer diolah, 2024)

Menurut gambar diatas bahwa deskripsi 100 responden pada Remaja di Desa Pakulaut berdasarkan tingkat Pendidikan adalah:

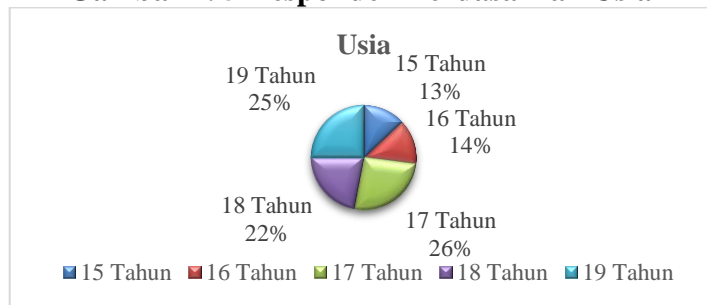
- Sekolah Menengah Pertama (SMP), berjumlah 13 remaja dengan nilai presentase 13%
- Sekolah Menengah Atas (SMA), berjumlah 67 remaja dengan nilai presentase 67%

- Sarjana Strata (S1), berjumlah 20 remaja dengan nilai presentase 20%

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan usia remaja di Desa Pakulaut adalah:

Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer diolah, 2024)

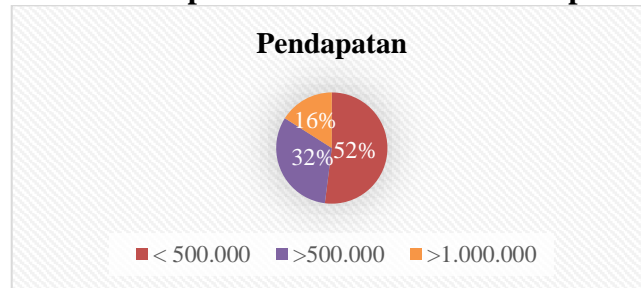
Menurut gambar diatas memaparkan bahwa deskripsi 100 responden remaja berdasarkan usia adalah:

- Remaja yang berusia 15 Tahun berjumlah 13 remaja dengan nilai presentase 13%
- Remaja yang berusia 16 Tahun berjumlah 14 remaja dengan nilai presentase 14%
- Remaja yang berusia 17 Tahun berjumlah 26 remaja dengan nilai presentase 16%
- Remaja yang berusia 18 Tahun berjumlah 22 remaja dengan nilai presentase 22%
- Remaja yang berusia 19 Tahun berjumlah 25 remaja dengan nilai presentase 25%

4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan pendapatan adalah:

Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Menurut gambar diatas memaparkan bahwa deskripsi 100 responden remaja desa Pakulaut berdasarkan pendapatannya setiap bulan adalah:

- Remaja dengan pendapatan <500.000, berjumlah 52 remaja dengan nilai presentase 52%
- Remaja dengan pendapatan >500.000, berjumlah 32 remaja dengan nilai presentase 32%
- Remaja dengan pendapatan >1.000.000, berjumlah 16 remaja dengan nilai presentase 16%.

4.5 Analisis Deskripsi

Tabel 4. 1 Statistik Deskripsi Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser	100	14	40	32.67	4.490
Kualitas Produk	100	11	25	19.95	3.030
Citra Merek	100	12	30	24.66	4.090
Minat Beli	100	12	30	22.42	4.193
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Hasil statistic deskriptip *celebrity endorser* (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), dan minat beli (Y) tertera pada table diatas. Dari statistic deskriptif dapat diketahui sebagai berikut:

1. Untuk variabel *celebrity endorser* (X_1) dari kuesioner yang telah disebar dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 14 sebagai jawaban paling

minimum, nilai 40 jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 32,67 dengan standar deviasi sebesar 4,490.

2. Untuk variabel kualitas produk (X_2) dari kuesioner yang telah disebar dan tanggapan 100 responden, dengan nilai 11 sebagai jawaban paling minimum, nilai 25 jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 19,95 dengan standar deviasi sebesar 3.030.
3. Untuk variabel citra merek (X_3) dari kuesioner yang telah disebar dan tanggapan dari 100 responden, terdapat nilai 12 sebagai jawaban paling minimum, nilai 30 jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 24,66 dengan standar deviasi sebesar 4.090.
4. Untuk variabel minat beli (Y) dari kuesioner yang telah disebar dan tanggapan dari 100 responden, dengan nilai 12 sebagai jawaban paling minimum, nilai 30 jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 22,42 dengan standar deviasi sebesar 4.193.

4.6 Uji Instrumen Penelitian

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *pearson correlation*. Teknik ini digunakan untuk menguji setiap instrumen dalam penelitian. Dasar acuan untuk menarik kesimpulan adalah pada kolom Corrected Item-Total Correlation atau yang biasa disebut dengan r_{hitung} . Untuk menarik kesimpulan dalam uji validitas, bandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , Apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dapat dianggap valid, begitu pula sebaliknya.

Uji validitas dapat menggunakan rumus *degree of freedom* atau derajat kebebasan yaitu $df = n - 2$. Sampel berjumlah 100 responden digunakan dalam penelitian ini, sehingga $df = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka nilai r_{tabel} yang dihasilkan sebesar 0,196.

- a. Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
------	--------------	-------------	--------------	------------

X1P1	0,468	0,196	0,000	Valid
X1P2	0,398	0,196	0,000	Valid
X1P3	0,496	0,196	0,000	Valid
X1P4	0,544	0,196	0,000	Valid
X1P5	0,492	0,196	0,000	Valid
X1P6	0,540	0,196	0,000	Valid
X1P7	0,550	0,196	0,000	Valid
X1P8	0,532	0,196	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa instrumen dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dari 8 pernyataan yang sudah diteliti oleh peneliti menunjukkan hasil yang valid dibuktikan dengan hasil yang menyatakan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dapat dilihat pada tabel 4.2 terkait uji validitas pada variabel *celebrity endorser* (X_1).

b. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2P1	0,439	0,196	0,000	Valid
X2P2	0,566	0,196	0,000	Valid
X2P3	0,560	0,196	0,000	Valid
X2P4	0,458	0,196	0,000	Valid
X2P5	0,319	0,196	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa instrument dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dari 5 pernyataan yang sudah diteliti oleh peneliti menunjukkan hasil yang valid dibuktikan dengan hasil yang menyatakan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. dapat dilihat pada tabel 4.3 terkait uji validitas pada variabel kualitas produk (X_2).

c. Uji Validitas Citra Merek

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3P1	0,563	0,196	0,000	Valid
X3P2	0,349	0,196	0,000	Valid
X3P3	0,591	0,196	0,000	Valid
X3P4	0,580	0,196	0,000	Valid
X3P5	0,730	0,196	0,000	Valid
X3P6	0,629	0,196	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa instrumen dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dari 6 pernyataan yang sudah diteliti oleh peneliti menunjukkan hasil yang valid dibuktikan dengan hasil yang menyatakan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dapat dilihat pada tabel 4.4 terkait uji validitas pada variabel citra merek (X_3).

d. Uji Validitas Minat Beli

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1P1	0,708	0,196	0,000	Valid
X2P2	0,767	0,196	0,000	Valid
X3P3	0,800	0,196	0,000	Valid
X4P4	0,727	0,196	0,000	Valid
X5P5	0,760	0,196	0,000	Valid
X6P6	0,702	0,196	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa instrumen dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dari 6 pernyataan yang sudah diteliti oleh peneliti menunjukkan hasil yang valid dibuktikan dengan hasil yang menyatakan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dapat dilihat pada tabel 4.5 terkait hasil uji validitas pada variabel minat beli (Y).

4.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas diatas, kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap instrument-instrumen yang disebutkan dalam kuesioner bersifat handal atau dapat digunakan secara rutin atau tidak. Untuk menarik kesimpulan dalam uji reliabilitas dengan melihat pada nilai Cronbach's Alpha. Suatu intrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, begitupun sebaliknya.

a. Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.561	8

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Dalam uji reliabilitas suatu instrumen dikatakan konsisten atau reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait uji reliabilitas *celebrity endorser* didapatkan hasil 0,561 yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas tersebut dikatakan reliabel karena hasil yang didapatkan lebih besar dari 0,6. Sehingga untuk variabel *celebrity endorser* (X_1) dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.137	5

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Dalam uji reliabilitas suatu instrumen dikatakan konsisten atau reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait uji reliabilitas kualitas produk didapatkan hasil 0,137 yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas tersebut dikatakan reliabel karena hasil yang didapatkan lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel kualitas produk (X_2) dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.594	6

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Dalam uji reliabelitias suatu instrumen dikatakan konsisten atau reliabel apabila Cronbach's Alpha minimal 0,6. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait uji reliabilitas citra merek didapatkan hasil 0,594 yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas tersebut dikatakan reliabel karena hasil yang didapatkan lebih besar

dari 0,6. Sehingga, untuk variabel citra merek (X_3) dapat dikatakan reliabel.

d. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Dalam uji reliabilitas suatu instrument dikatakan konsisten atau reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait uji reliabilitas minat beli didapatkan hasil 0,837 yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas tersebut dikatakan reliabel karena hasil yang didapat lebih besar dari 0,6. Sehingga untuk variabel minat beli (Y) dapat dikatakan reliabel.

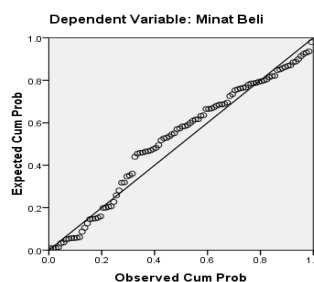
4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal dalam model regresi. Dalam uji normalitas dasar pengambilan keputusan menggunakan *Normality Probability Plot* yang menunjukkan bahwa jika titik-titik (plot) mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan telah terdistribusi secara normal, begitupun sebaliknya.

Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Dapat disimpulkan bahwa titik-titik (plot) mengikuti garis diagonal dengan dibuktikan oleh hasil uji normalitas pada gambar 4.5 diatas. Sehingga data dikatakan telah terdistribusi secara normal. Untuk lebih yakin bahwa data sudah terdistribusi dengan normal dapat menggunakan uji teknik pengambilan sampel Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Teknik Sample Kolmograv-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52531985
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.062
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh nilai Asymp Sig (2-tailed) dari hasil uji normalitas sebesar 0,94 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian yang dijadikan sampel penelitian terdistribusi normal.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen saling berhubungan atau bagaimana variabel-variabel tersebut saling bergantung satu sama lain. Kesamaan atau keselaraan antar variabel independen atau variabel bebas menghasilkan kolerasi yang kuat. Uji Multikolineritas dapat dilakukan dengan cara mempertibangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Moltikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.752	5.154		-1.892	.061		
	Celebrity Endorser	.305	.109	.251	2.786	.006	.911	1.098
	Kualitas Produk	.534	.176	.268	3.041	.003	.946	1.057
	Citra Merek	.392	.135	.265	2.911	.004	.888	1.126

a. Dependent Variable: Minat Beli

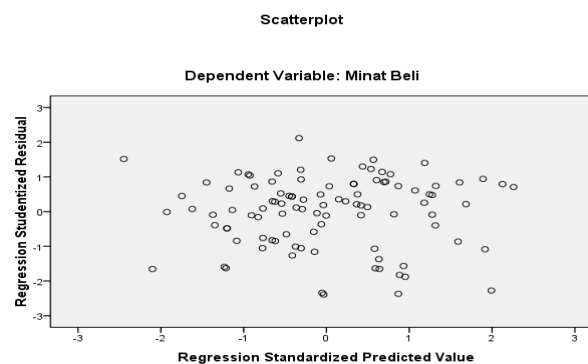
Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa data dapat dikatakan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas apabila nilai (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait uji multikolinearitas didapatkan hasil (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. yang menunjukkan bahwa data tersebut dikatakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

4.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasinya antara varians dan residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Jika varians dan residual tetap sama atau konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Hasil uji heterodastisitas didasarkan pada kenyataan bahwa apabila titik-titik (plot) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola maka data tersebut dikatakan tidak mempunyai gejala heterokedastisitas.

Gambar 4. 8 Hasil Uji Heterokedatisitas



Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa data dikatakan tidak memiliki gejala heterokedastisitas apabila titik-titik (plot) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa data tidak mempunyai gejala heterokedastisitas dibuktikan dengan hasil yang menyatakan bahwa titik-titik (plot)

menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu dapat dilihat pada gambar 4.8 terkait uji heterokedatisitas.

4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh secara bersama-sama atau secara persial dari setiap variabel-variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan alat bantuan SPSS 26 untuk analisis data penelitian.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.752	5.154		-1.892	.061
	Celebrity Endorser	.305	.109	.251	2.786	.006
	Kualitas Produk	.534	.176	.268	3.041	.003
	Citra Merek	.392	.135	.265	2.911	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Hasil uji regresi linear berganda dapat dimasukkan dalam suatu bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,752 + 0,305 \text{ celebrity endorser} + 0,534 \text{ kualitas produk} + 0,392 \text{ citra merek} + e$$

Penjelasan dari hasil analisis regresi linear berganda:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta pada regresi dalam penelitian ini menghasilkan nilai konstanta sebesar -9,752, yang berarti apabila variabel *celebrity endorser* (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) sama dengan nol (0) maka minat beli mengalami penurunan atau bernilai negatif sebesar -9,752.

b. Koefisien regresi (β_1)

Nilai koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,305 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel *celebrity endorser* maka akan menaikkan variabel minat beli emina melalui Tik Tok Shop sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

c. Koefisien regresi (β_2)

Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,534 bernilai positif yang berarti bahwa setiap

kenaikan satu kualitas produk maka akan menaikkan variabel minat beli emina melalui Tik Tok Shop sebesar 0,534 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

d. Koefisien regresi (β_3)

Nilai koefisien regres pada variabel citra merek mnghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,392 bernilai positif yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek maka akan menaikkan variabel minat beli emina melalui Tik Tok Shop sebesar 0,392 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pada dasar pengujian parsial t apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak karena berpengaruh signifikan, namun apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima karena tidak ada pengaruh. Berikut adalah cara untuk menghitung t_{tabel}

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t(a/2; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2; 100 - 3 - 1) \\
 &= t(0,025; 96) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.752	5.154		-1.892	.061
	Celebrity Endorser	.305	.109	.251	2.786	.006
	Kualitas Produk	.534	.176	.268	3.041	.003
	Citra Merek	.392	.135	.265	2.911	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa:

- a. Variabel *celebrity endorser* (X_1) menghasilkan nilai T_{hitung} sebesar 2,786, dimana nilai $2,786 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,006, dimana nilai $0,006 < 0,005$ yang berarti bahwa *celebrity*

endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop. dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel *celebrity endorser* di terima.

H₁: celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop.

- b. Variabel kualitas produk (X_2) menghasilkan nilai T_{hitung} sebesar 3,041, dimana nilai $3,041 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,003, dimana nilai $0,003 < 0,005$ yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop. dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada kualitas produk diterima.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop.

- c. Variabel citra merek (X_3) menghasilkan nilai T_{hitung} sebesar 2,911, dimana nilai $2,911 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,004, dimana nilai $0,004 < 0,005$ yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop. dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada citra merek diterima.

H₃: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop

4.9.2 Uji simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengambilan keputusan uji simultan (uji F), suatu hipotesis dapat diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Namun, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis di tolak atau tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Cara menghitung F_{tabel} adalah melihat df penyebut N_2 dan df pembilang N_1 yaitu:

$$Df (N_1) = k-1$$

$$Df (N_2) = 4-1$$

$$Df (N_1) = 3$$

$$Df (N_2) = N-4$$

$$Df(N_2) = 100-4$$

$$Df (N_2) = 96$$

Karena $N_1 = 3$ dan $N_2 = 96$ maka nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,966.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.000	3	170.000	13.264	.000 ^a
	Residual	1230.360	96	12.816		
	Total	1740.360	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diatas menghasilkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 13,264 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai $0,000 < 0,005$.

4.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah uji yang menjelaskan seberapa baik garis regresi antara variabel independent dan variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.271	3.580

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorser

Sumber: Output SPSS 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji R square pada tabel 4.16 diatas didapatkan nilai pada Adjusted R square sebesar 0,271 atau 27,1%. Dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama menjelaskan minat beli emina melalui Tik Tok Shop dengan dipengaruhi sebesar 27,1 % sisanya 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Emina Melalui Tik Tok Shop pada Remaja di Desa Pakulaut

Celebrity endorser merupakan media promosi penjualan dengan menggunakan seorang artis, selebgram, public figure atau influencer yang terkenal dikalangan masyarakat. *Celebrity endorser* digunakan untuk mempromosikan produk agar dikenal masyarakat serta dapat mempermudah konsumen atau masyarakat dalam mengenal suatu produk yang dipasarkan.¹¹⁵

Menurut hasil uji hipotesis pertama pengujian persial (uji T), menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dibuktikan pada tabel 4.13 diperoleh hasil sebesar 2,786, dimana nilai $2,786 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,006, dimana nilai $0,006 < 0,005$ dan nilai koefisien sebesar 0,305 yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop pada remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal. Dapat disimpulkan bahwa H_1 di terima. Adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop pada remaja Desa Pakulaut tersebut karena terkenalnya seorang Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* produk emina dikalangan masyarakat dibuktikan dengan keunggulan yang dimiliki oleh Marsha Aruan dapat mempengaruhi minat beli emina melalui Tik Tok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malikha Rofi hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlet artinya hipotesis diterima.¹¹⁶ Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Yuniyu Qurratun' Ayun dan Hari Karyadi yang

¹¹⁵ Shelomita Hapsari and others, 'Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @ Fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @ Fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z', 2024.

¹¹⁶ Nailatul Malikhah Rofi and others, 'Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara', *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol 21.No 1 (2024), pp. 215–24 <<http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>>.

menyatakan bahwa pengaruh celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scintifik berarti hipotesis diterima.¹¹⁷ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maulida Khoirotun Nisa menyatakan bahwa pengaruh celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlet whaitheing, berarti hipotesis diterima.¹¹⁸ Sesuai dengan penelitian ini remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal beranggapan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop.

4.10.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina melalui Tik Tok Shop pada Remaja di Desa Pakulaut

Kualitas produk merupakan salah satu kunci yang dianggap penting oleh pelanggan dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kerakter suatu benda yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik dan yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen akan berdampak positif dalam hati konsumen untuk melakukan minat beli suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen.¹¹⁹

Menurut hasil uji hipotesis pertama pengujian persial (uji T), menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dibuktikan pada tabel 4.14 diperoleh hasil sebesar 3,041 dimana nilai $3,041 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,003, dimana nilai $0,003 < 0,005$ dan nilai koefisien sebesar 0,534 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop pada remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal. Dapat disimpulkan bahwa H_2 di terima. Adanya pengaruh positif dan

¹¹⁷ Habibah, Ikhwan Hamdani, and Santi Lisnawati, 'Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser', 4.November 2022 (2024), pp. 104–16 <<https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceaa3331835a50f824/menunggu-peran-muslimah->>.

¹¹⁸ Agung Guritno Maulida Khoirotun Nisa, 'Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam Pengaruh Celebrity Endorser , Label Halal , Dan E-WoM Terhadap Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam', *Ekonomi Islam*, 10 (2024), pp. 150–65.

¹¹⁹ Ida Bagus and others, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Membeli Terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Babi Guling Pande Egi Gianyar', 5.2 (2024), pp. 9–17.

signifikan terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop pada Remaja Desa Pakulaut karena apabila suatu produk memiliki kualitas produk yang bagus, memiliki ragam manfaat dan memiliki daya tahan yang lama maka dapat mempengaruhi minat beli Emina melalui Tik Tok Shop pada Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fina Nur Falah dan Misti Hariasih hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹²⁰ Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Roni Imanuel Marpaung hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.¹²¹ Sesuai dengan penelitian ini Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal beranggapan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop.

4.10.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Emina melalui Tik Tok Shop pada Remaja di Desa Pakulaut

Citra merek merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai Gambaran yang langsung dibayangkan dalam benak konsumen terkait suatu merek. Citra merek yang baik akan selalu melintas dalam pikiran konsumen dan akan berdampak pada meningkatnya minat beli produk pada suatu merek.¹²²

Menurut hasil uji hipotesis pertama yaitu pada pengujian persial (uji T), menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh hasil sebesar 2,911, dimana nilai $2,911 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,004, dimana nilai $0,004 < 0,005$

¹²⁰ Satrio Sudarso Fina Nur Falah, Misti Hariasih, 'Promotion on Consumer ' S Purchase Interest in Crinkle Fabric At Markectplace Shopee', 7 (2024), pp. 229–47.

¹²¹ Rusdianti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Pin Development Medan 2021', 7.1 (2024), pp. 18–28.

¹²² Bernadus Alvin Aprian and Adrian Hidayat, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama', *ECo-Buss*, 1.1 (2022), pp. 44–55, doi:10.32877/eb.v1i1.28.

dengan nilai koefisien sebesar 0,392 yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop pada remaja Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal. dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima. Adanya pengaruh positif signifikan karena brand image yang baik akan mempermudah Masyarakat dalam mengenali suatu produk salah satunya adalah emina dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk emina.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasya Baby Suchita dan Zulkarnain menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli somentic.¹²³ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aulia Dewi Akmalia menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹²⁴ Sesuai dengan penelitian ini Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal beranggapan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop.

¹²³ Zulkarnain Natasya Baby Suchita, 'ANALISIS KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN VARIASI', XII.1 (2024), pp. 97–106.

¹²⁴ Aulia Dewi Akmalia and Arif Fadilla, 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Tropical Pada Supermarket XYZ', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.6 (2022), pp. 2295–2300, doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2257.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal. Yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emina melalui Tik Tok Shop hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu pada pengujian persial (uji T), menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tabel 4.13 diperoleh hasil sebesar 2,786, dimana nilai $2,786 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,006, dimana nilai $0,006 < 0,005$ dan nilai koefisien sebesar 0,305 sehingga H_1 dinyatakan bahwa *celebrity enndorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal beranggapan bahwa Marsha Aruan dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan minat beli Emina melalui Tik Tok Shop.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop. hal ini divuktikan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu uji hipotesis pada pengujian persial (uji T), yang menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tabel 4.14 diperoleh hasil sebesar 3,041 dimana nilai $3,041 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,003, dimana nilai $0,003 < 0,005$ dan nilai koefisien sebesar 0,534 Sehingga H_2 dinyatakan bahwa kualitas prooduk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal beranggapan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan minat beli Emina melalui Tik Tok Shop.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu uji hipotesis pada yaitu pada pengujian persial

(uji T), yang menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tabel 4.15 diperoleh hasil sebesar 2,911, dimana nilai $2,911 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,004, dimana nilai $0,004 < 0,005$ dengan nilai koefisien sebesar 0,392 Sehingga H_3 dinyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli Emina melalui Tik Tok Shop diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Remaja di Desa Pakulaut, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal beranggapan bahwa citra merek dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan minat pembelian produk Emina melalui Tik Tok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengoreksi, meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya di penelitian selanjutnya.
2. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang berlebih beragam, penulis berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli.
3. Untuk penelitian yang selanjutnya, penulis berharap objek, wilayah dan sampel yang digunakan berbeda agar dapat menjadikan keterbaharuan penelitian
4. Perusahaan Emina diharapkan dapat mengembangkan dan mempertahankan promosi produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung sebuah iklan promosinya dengan pengetahuan yang baik tentang produk emina karena dapat meningkatkan kredibilitas kampanye pemasaran dan dapat meningkatkan minat beli emina melalui Tik Tok Shop dengan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser*.
5. Perusahaan Emina diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk dan citra merek yang dimilikinya karena hal ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen. citra merek yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Emina sehingga dapat meningkatkan minat beli Emina melalui Tik Tok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Sabilla, and Mohamad Subur Drajat, 'Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id Di Media Sosial Instagram', *Jurnal Riset Public Relations*, 2023, pp. 61–68, doi:10.29313/jrpr.v3i1.2024
- Afendi, Arif, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), p. 145, doi:10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160
- Ahmad, Maimun, Tinneke M. Tumbel, and Johny A. F. Kalangi, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.1 (2020), pp. 25–31
- Akhmalia, Aulia Dewi, and Arif Fadilla, 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Tropical Pada Supermarket XYZ', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.6 (2022), pp. 2295–2300, doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2257
- Amir, Muhammad, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2.2 (2018), pp. 515–26
- Anwar, Resa Nurlela, and Aulia Afifah, 'Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur)', *Jurnal Manajemen*, 9.1 (2018), p. 46, doi:10.32832/jm-uika.v9i1.1316
- Aprian, Bernadus Alvin, and Adrian Hidayat, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama', *ECo-Buss*, 1.1 (2022), pp. 44–55, doi:10.32877/eb.v1i1.28
- Arianto, Nurmin, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3.2 (2020), p. 12, doi:10.32493/jpkpk.v3i2.4075
- Arista, Elisabeth Desi, and Sri Rahayu Tri Astuti, 'Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmiah ASET*, 13.1 (2011), pp. 37–45 <<https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>>
- Atmaja, Dodi Ria, and Pungky Rahayu, 'The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop', *Majalah Ilmiah Bijak*, 20.2 (2023), pp. 280–92, doi:10.31334/bijak.v20i2.3409
- Audia, Dinda Septiani, Roni Jayawinangun, and Feri Ferdinan, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id)', *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3.1 (2018), pp. 76–95, doi:10.33751/jpsik.v3i1.1012
- Ayu S., Cyntia, Acep Samsudin, Rusdi Hidayat, Christnugroho S.E., Oktaviana N.A., Fikha F., and others, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.5 (2023), pp. 1171–80, doi:10.47467/elmal.v4i5.2688
- Bagus, Ida, Krishna Duta, Ni Ketut Sukanti, Putu Gede, Denny Herlambang, and I Dewa, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Membeli Terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Babi Guling Pande Egi Gianyar', 5.2 (2024), pp. 9–

- Buana, Tri, and Dwi Maharani, 'Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak', *Jurnal Inovasi*, 16.2 (2022), pp. 34–44, doi:10.33557/ji.v16i2.2227
- Cahyaningtyas, Agnes Nadhita, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli', *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 7.1 (2024), pp. 14–19
- Damayanti, Ririn, Zulaiha Husen, and Zildjian Sabillah H Sidi Mesar, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina', *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.6 (2021), pp. 390–98, doi:10.52160/ejmm.v5i6.505
- Fadillah, Sarah, and Kristiana Sri Utami, 'Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Outlet Terhadap Minat Beli Konsumen Di Warung Makan Ayam Geprek Preksu Cabang Warungboto Yogyakarta', 2.2 (2024)
- Farah Aqiella Sakinatun, and Soepatini, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna TikTok Shop Di Wilayah Surakarta)', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20.2 (2023), pp. 242–54, doi:10.31851/jmwe.v20i2.12056
- Fataron, Zuhdan Ady, 'Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2019), pp. 47–60, doi:10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762
- Fauziah, Ninda, and Dadan Abdul Aziz Mubarak, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan', *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8.1 (2019), pp. 37–44, doi:10.17509/image.v8i1.22686
- Feny, Willis Rukmi, and Bambang Sutedjo, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome Di Demak)', *Journal of Management & Business*, 5.1 (2022), pp. 168–81 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>>
- Fina Nur Falah, Misti Hariasih, Satrio Sudarso, 'Promotion on Consumer ' S Purchase Interest in Crinkle Fabric At Markectplace Shopee', 7 (2024), pp. 229–47
- Geraldine, Yemima Marvell, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah', *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3.1 (2021), pp. 71–82, doi:10.46918/point.v3i1.880
- Habibah, Ikhwan Hamdani, and Santi Lisnawati, 'Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser', 4.November 2022 (2024), pp. 104–16 <<https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceea3331835a50f824/menunggu-peran-muslimah->>
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4.3 (2019), pp. 415–24 <<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>>
- Hapsari, Shelomita, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, D A N Ilmu, Sosial Budaya, and others, 'Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @ Fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pengaruh

- Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @ Fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z', 2024
- Hermawan, Eric, 'Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang Dan Minat Beli', *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1.1 (2023), pp. 1–13, doi:10.38035/jgia.v1i1.6
- Hoffman, D. W., 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7.2 (2022) <<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>>
- Hutami, Islamy Rahma, Arief Rahadian, Regilia Shinta Mayangsari, Savira Nurazky, and Silvia Vera Indrawati, 'Method of Active Education Through the Gaje Program (Games Tmj) As an Effort To Improve Knowledge of the Margasari Community Related To Jaw Joint Disorders', *Jurnal Pengabdian Masyarakat DentMas*, 1.1 (2023), p. 41, doi:10.30659/dentmas.1.1.41-45
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, and Zulia Rifda Daulay, 'The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City', *International Journal of Science, Technology & Management*, 2.4 (2021), pp. 1321–26, doi:10.46729/ijstm.v2i4.274
- Inggasari, Shanfi Maylita, and Retno Hartati, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening', *Cakrawangsa Bisnis*, 3.1 (2022), pp. 1–22
- Islamy, Nabila Putri, *Perilaku Konsumen*, 2022 <<http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/3cf5q>>
- Joesyiana, Kiki, Agustin Basriani, Desi Susanti, and Sri Wahyuni, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)', *ECo-Buss*, 4.2 (2021), pp. 332–47, doi:10.32877/eb.v4i2.228
- Juniarta, Pande Putu, 'Pengaruh Kualitas Produk UMKM Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik Di Desa Wisata Penglipuran', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), pp. 4184–95 <<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5909>>
- Junior, Oscar Marco Sanny, William A. Areros, and Riane J. Pio, 'Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.2 (2019), p. 1, doi:10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9
- Kaplan, Carol, 'Pentingnya Skincare Untuk Melindungi Kulit Dari Cuaca Yang Panas Di Desa Rengas Pitu', *Nation*, 286.9 (2022), p. 30
- Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia, 'Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah', *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.03 (2021), pp. 39–49 <<https://mandyymm.org/index.php/eabmij/article/view/81>>
- Khoir, Fatihul, 'Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam', 2.7 (2023), pp. 3023–30
- Kurniawan, Iwan, Suryono Budi Santoso, and Dwiyanto Munas, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4.2 (2007), pp. 27–42

- Laksono, Andrian Wahyu, and Nanang Suryadi, 'Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang', *Holistic Journal of Management Research*, 3.1 (2020), pp. 8–16, doi:10.33019/hjmr.v3i1.1804
- Laraswanti, Novita, and Harini Abrilia Setyawati, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4.1 (2022), pp. 97–111, doi:10.32639/jimmba.v4i1.67
- Laraswati, Cindi, and Harti Harti, 'JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN Vol 12 Nomor 2 (2022) PENGARUH PERSEPSI KUALITAS , CITRA MEREK DAN JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN', *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12 (2022), pp. 185–96
<<http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/564>>
- Lestari, Dwi Ari, 'Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya', *Menara Ekonomi*, VII.2 (2021), p. 29
- Lestari, Yuni, and Kristina Anindita Hayuningtias, 'Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Kota Kendal)', 20.20 (1845), pp. 421–32
- Limanseto Haryo, 'Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy', *Ekon.Go.Id*, 2024
<<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy#:~:text=Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di,1.010 perusahaan pada pert>>
- MAHENDRA, RIZALDI REZA, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO', *Performa*, 6.3 (2021), pp. 255–64, doi:10.37715/jp.v6i3.2528
- Malikhah Rofi, Nailatul, ul Muna, Andhi Johan Suzana, Cahyaningtiyas Ria Uripri, and Akbar Pahlevi, 'Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara', *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol 21.No 1 (2024), pp. 215–24 <<http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>>
- Maulana, Amnar Zaki, and Made Sukresna, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor)', *Diponegoro Journal of Management*, 11.1 (2021), pp. 1–15 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>
- Maulida Khoirotun Nisa, Agung Guritno, 'Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam Pengaruh Celebrity Endorser , Label Halal , Dan E-WoM Terhadap Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam', *Ekonomi Islam*, 10 (2024), pp. 150–65
- Mentang, Jonathan J.J, Imelda W.J Ogi, and Reitty Samadi, 'Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The

- Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe', *Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), pp. 680–90 <file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19.pdf>
- Mutia, Anggi, Leni Muniroh, and Muhammad Zakie Hanifan, 'Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor', *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1.3 (2023), pp. 295–304, doi:10.31004/ijim.v1i3.32
- Napitupulu, T, A Tumbel, H Tawas, Minat Beli, Sebagai Pemediasi, Pengaruh Brand, and others, 'Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Purchase Intention As a Mediator of the Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Emina ' S Cosmetic', *Jurnal EMBA*, 11.1 (2023), pp. 1149–59
- Natasya Baby Suchita, Zulkarnain, 'ANALISIS KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN VARIASI', XII.1 (2024), pp. 97–106
- Nazara, Iis Handayani, and Mella Yunita, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2023), pp. 146–59, doi:10.36490/jmdb.v2i1.813
- Nuraini, Annisa, Retno Hartati, Sri Rejeki Ekasasi, and Hari Nurweni, 'Pengaruh Variabel Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi', *Stimykpn*, 4.1 (2023), pp. 11–26
- Nurlaela Anwar, Resa, and Fiska Ananda Wardani, 'NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE 1', *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8.5 (2021), pp. 1370–79 <<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>>
- Permatasari, Viona Aldina, Awanis Linati Haziroh, and Roymon Panjaitan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang)', *Economics and Digital Business Review*, 5.1 (2024), pp. 384–94
- Pramesti, Cantika Widi, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan e-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan 1,2', 17.1 (2024), pp. 714–24
- Pratiwiningsih, Ika, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsuen Honda Vario Di CV. Sumber Makmur Abadi)', *Universitas Negeri Semarang*, 2018, pp. 1–60
- Rachmawati, Devi, Mochammad Rizal Yulianto, and Alshaf Pebrianggara, 'The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.2 (2024), pp. 4725–36 <<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>>

- Rahmatang, M, and A Nursiskawati, 'The Impact of Online Customer Reviews and Customer Perception on Purchase Intent for Emina Products on Tokopedia Marketplace', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6.2 (2023), pp. 388–97
 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5478%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5478/3596>>
- Rasmana, Firda Anggun Septiana, Achyar Eldine, and Leny Muniroh, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen', *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3.1 (2020), p. 114, doi:10.32832/manager.v3i1.3839
- Riszki Akbar, MS Mahrinasari, and Pandjaitan Dorothy Rouly H, 'The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention', *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22.10 (2020), pp. 272–82
- Rosadi, Aisyah Puteri, Asep Ramdan Hidayat, and Muhammad Yunus, 'TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP ETIKA ENDORSER DALAM PRAKTIK ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Endorser Muslim Di Bandung) Aisyah Puteri Rosadi , Asep Ramdan Hidayat , Muhammad Yunus A . Pendahuluan Seiring Berkembangnya Zaman', *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5 (2019), pp. 290–97
 <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/16252/pdf>
- Rusdianti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Pin Develompment Medan 2021', 7.1 (2024), pp. 18–28
- Sahabuddin, Romansyah, A Hery Maulana, Juliet Triani, Firla Amaria, and Ayu Nazirah, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM', 3 (2023), pp. 198–208
 <<https://ojs.unm.ac.id/manajemen>>
- Schiffman, Leon G & Wisenblit, Joe., *Consumer Behavior, Global Edition*, 2019
- Sentosa, Bayu, and Rena Windy Saputri, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Equity, Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Toko Nibras House Sumberejo Bojonegoro', 2024
- Stephanie, Elysia, 'Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'Oreal Di Surabaya', *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2.2 (2013), pp. 1–21
 <<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/714>>
- Sugiyanto, Eko, Supadi Bambang, and Susilo Wulandari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta', *National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, November, 2022, pp. 65–74
- Suhardi, Dadang, and Rika Irmayanti, 'Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', 3.1 (2019), pp. 53–62
- Suhardi, Yusuf, Zulkarnaini Zulkarnaini, Agustian Burda, Kustantina Kustantina, and Arya Darmawan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar', *Jurnal STEI Ekonomi*, 31.01 (2022), pp. 52–64, doi:10.36406/jemi.v31i01.611

- Sutrisno, Niantoro, and Anisya Dwi Haryani, 'Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency', *Jurnal Lentera Bisnis*, 6.1 (2017), p. 85, doi:10.34127/jrlab.v6i1.169
- Tanjung, Galang, Suhandi, MENTERI KESEHATAN RI, I Ketut Nurcahya, Oleh : Leona, Febi Hapsari, and others, *PENGARUH ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE LOKAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Millenial Di Kota Bandar Lampung) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat, Ayan*, 2021, vi
- Tazkiyunnisa, Maryam, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline', *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2019, pp. 3–23
- Ulfah, Siti Maryam, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Produk Skincare Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @dinansaaareal)', *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 1.1 (2022) <<https://ejournal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/184>>
- Uliya, Fadilah, Budi Wahono, and Mohamad Bastomi, 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)', *Riset Manajemen*, 12.02 (2020), pp. 221–32
- Utami, Indah Wahyu, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta, *K o n s u m e n p e r i l a k u Perilaku Konsumen Indah Wahyu Utami*, 2021
- Wagiyem, Wagiyem, and Niken Sukma Larasati, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image', *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 3.1 (2023), p. 76, doi:10.30595/raar.v3i1.16911
- Wahyu, Sri, Ening Handayani, and Wahjoe Mawardiningsih, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER BTS TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)', 22.1 (2024), pp. 19–28
- Wiedy Rahmawati, Nissa Gayuh K, Amanda Yuniarta, Zakina Eva C, 'Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari', *Journal of Student Research*, 1.3 (2023), pp. 39–47
- Winda Dwi Janingrum, SST, *Buku Data Kecamatan Margasari Dalam Angka 2023*, 2023
- Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, and Camelia Safitri, 'Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)', *Jurnal EMT KITA*, 7.1 (2023), pp. 47–61, doi:10.35870/emt.v7i1.728
- Zebadiah, Defan Cristoper, Erna Mulyati, Agus Purnomo, and Universitas Logistik, 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MELALUI FITUR TIKTOK SHOP DI PT . XYZ Email : Defanzebadiah1912@gmail.Com , Ernamulyati@ulbi.Ac.Id Dan Aguspurnomo@ulbi.Ac.Id Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap', *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*, vol 20 n0 (2021), pp. 1348–60

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Angket Koesioner

I. Karakteristik Responden

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Pendapatan :
 Pendidikan :

II. Penilaian Kuesioner

A. Petunjuk pengisian

1. Saudari dimohon untuk mengisi kuesioner untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan Anda
3. Dalam menjawab kuesioner ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
4. Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PERNYATAAN

Celeryty Endorser (X₁)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Nama Marsha Aruan mudah diingat oleh para Wanita					
2.	Marsha Aruan sebagai Celebrity Endorser produk Emina terkenal dikalangan masyarakat khususnya para Remaja.					
3.	Marsha Aruan memiliki banyak followers di akun Tik Tok Shop.					
4.	Kesan yang berekelas dimiliki oleh seorang Marsha Aruan sehingga dapat menunjukan bahwa produk yang dipromosikan di Tik Tok Shop berkualitas					
5.	Marsha Aruan memiliki penampilan yang menarik (good looking)					
6.	Review yang diberikan dari Marsha Aruan mengenai produk Emina tidak berlebihan bagi konsumen					
7.	Marsha Aruan memiliki wawasan yang luas mengenai produk Emina					
8.	Marsha Aruan mempunyai pengetahuan tentang skincare untuk menyakinkan pengguna Tik Tok Shop untuk membeli produk-produk Emina					

Kualias Produk (X₂)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa produk Emina yang dijual di Tik Tok Shop sesuai dengan informasi yang diberikan					
2.	Kondisi produk Emina yang saya beli melalui Tik Tok Shop tetap aman saat sampai di rumah					
3.	Desain atau tampilan produk Emina di Tik Tok Shop sangat unik dan menarik					
4.	Produk Emina yang ditawarkan oleh Marsha Aruan melalui Tik Tok Shop memiliki beragam model					
5.	Saya merasa produk Emina yang saya beli di Tik Tok Shop dapat bertahan lama sesuai dengan kebutuhan					

Citra Merek (X₁)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Emina memiliki citra merek yang baik, dan spesial dengan harga terjangkau di Tik Tok Shop					
2.	Produk Emina sudah banyak dikenal orang terutama kalangan Remaja					
3.	Produk Emina memberikan kesan positif terhadap konsumen					
4.	Saya menyukai variasi produk Emina di Tik Tok Shop					
5.	Emina dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
6.	Produk Emina dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik					

Minat Beli (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berniat untuk membeli produk Emina terbaru yang akan datang sesuai kondisi kulit wajah di Tik Tok Shop					
2.	Saya membeli produk Emina karena melihat selebriti yang saya sukai memakai produk Emina					
3.	Saya sering merekomendasikan atau menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk Emina di Tik Tok Shop					
4.	Saya membeli produk Emina karena sesuai dengan kantong remaja					
5.	Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk Emina yang saya minati					
6.	Media yang saya gunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk Emina adalah Tik Tok Shop					

Lampiran 1.2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 1.3 Dokumentasi Pengambilan Data Balaidesa



Lampiran 1.4 Jawaban Kuesioner Penelitian
Celebrity Endorser

X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	Total X1
5	5	4	5	5	4	4	3	35
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	5	4	5	3	5	5	5	37
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	1	4	5	4	5	5	32
5	4	4	4	4	4	3	4	32
5	4	4	4	2	4	5	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	1	5	4	4	5	4	5	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	4	2	4	5	4	4	5	33
5	5	4	4	4	4	3	4	33
4	4	5	3	4	2	4	4	30
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	5	4	1	4	4	2	28
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	5	5	3	5	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	2	5	5	4	5	35
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	4	5	4	5	3	5	4	35
5	5	5	5	3	4	4	4	35
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	1	2	3	4	5	5	30
4	5	5	4	1	2	3	4	28
4	5	5	4	5	4	3	4	34
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	5	5	4	5	1	4	4	33
4	1	5	4	5	2	5	4	30
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	5	5	4	2	5	4	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	5	4	2	5	5	35
4	5	5	4	5	2	4	4	33
5	4	1	5	5	4	3	5	32
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	4	5	5	1	5	4	5	34
4	4	3	4	5	4	4	5	33
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	4	2	5	4	3	4	5	32
5	5	4	4	1	4	5	2	30
4	3	4	4	4	2	4	4	29
4	5	1	2	4	4	1	4	25
3	5	4	5	5	3	4	4	33
4	1	5	4	4	4	4	4	30
4	5	2	5	5	4	5	4	34
3	4	5	3	4	4	4	4	31
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	5	5	4	5	5	1	5	34
5	4	4	5	4	2	3	4	31
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	3	4	5	5	4	3	32
5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	4	4	5	5	4	5	5	37
3	3	3	5	5	4	5	4	34
4	4	2	4	4	3	4	5	30
5	5	3	4	5	4	3	4	33
5	3	4	5	4	5	4	5	35
5	5	4	5	5	4	5	4	37
4	5	4	5	3	3	2	4	30
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	4	3	4	3	5	4	3	30
5	4	3	4	5	3	4	3	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	4	3	3	4	3	3	3	26
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	4	4	5	4	4	3	4	32
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	3	4	4	3	4	5	5	31
4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	3	3	3	4	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	1	5	4	2	3	4	24
4	4	4	4	2	1	4	4	27
4	4	5	5	3	5	4	4	34
4	4	4	2	5	1	4	4	28
4	3	5	5	5	5	3	3	33
4	4	5	4	5	3	4	4	33
5	3	5	4	5	5	4	5	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	3	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Kualitas Produk

X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	Total
5	5	5	5	5	25
3	5	1	4	5	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	2	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	2	5	5	21
5	5	4	4	4	22
4	3	2	5	5	19
5	4	4	5	5	23
1	5	5	5	5	21
5	2	5	5	5	22
5	5	2	5	5	22
4	4	3	5	5	21
5	4	5	4	3	21
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
4	5	2	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	5	1	5	20
3	4	3	5	5	20
3	4	4	5	4	20
5	5	5	4	5	24
1	2	5	5	5	18
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	4	20
4	3	1	4	4	16
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
2	5	5	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	4	23
5	5	2	5	5	22
5	5	5	3	4	22
5	5	5	5	5	25
4	1	5	5	5	20
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	4	20
3	5	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
5	1	4	5	5	20
4	5	2	4	5	20
5	5	4	5	5	24
5	3	5	5	3	21
5	4	4	4	5	22
5	1	3	2	5	16
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	5	1	5	5	21
4	4	5	5	4	22
5	5	4	5	1	20
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	5	22
3	5	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	3	4	5	22
5	4	1	5	4	19
4	4	5	5	4	22
4	4	5	3	4	20
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	3	5	5	23
4	5	2	5	5	21
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	24
5	4	3	5	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
2	5	5	4	5	21
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
2	4	5	4	5	20
5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	4	20
4	5	3	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
2	5	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	2	4	5	5	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25

Citra Merek

X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	Total
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	3	3	3	21
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	4	5	25
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
3	3	3	4	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	2	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	3	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	3	3	4	3	4	21
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
1	5	5	4	5	3	23
5	5	5	5	5	4	29
5	2	3	5	4	5	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	5	3	4	4	4	24
3	4	3	4	3	5	22
5	5	4	3	3	4	24
5	5	4	3	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	3	5	26
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	4	3	4	24
4	5	5	3	4	5	26
4	5	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	3	3	4	22
4	5	3	5	5	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	4	3	4	25
4	5	4	4	4	5	26
4	5	3	5	5	5	27
5	4	5	4	4	4	27
4	5	3	5	5	5	27
5	4	4	4	5	4	26
3	5	3	3	4	4	22
5	5	2	5	5	5	27
4	5	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
1	4	4	4	5	4	22
2	5	5	4	5	4	25
3	5	4	3	3	4	22
4	5	4	5	4	5	27
3	4	4	5	5	5	26
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	3	4	25
5	5	4	4	4	3	25
5	3	4	5	2	5	24
4	4	3	5	1	4	21
5	3	4	5	4	5	26
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
5	5	2	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
4	5	2	4	1	5	21
4	5	4	5	4	5	27
5	3	4	5	5	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	5	2	1	19
2	4	4	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
1	5	5	5	4	5	25
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	3	3	4	22
1	5	2	5	4	5	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	2	4	21
1	5	5	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	5	28

Minat Beli

Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Total
4	1	5	4	5	4	23
3	1	3	5	3	5	20
5	5	3	5	4	5	27
3	2	3	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	4	5	4	26
4	2	2	3	3	4	18
3	2	3	3	3	4	18
4	2	4	4	4	3	21
5	4	4	5	4	4	26
3	2	2	3	2	2	14
3	2	3	5	3	3	19
2	2	2	2	2	4	14
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	4	3	4	20
5	4	4	4	4	4	25
3	3	2	5	3	2	18
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	5	3	26
3	4	3	4	3	3	20
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	5	5	4	27
5	4	3	4	5	3	24
3	3	3	3	3	4	19
3	4	4	4	3	4	22
3	3	3	4	5	5	23
3	3	2	4	4	4	20
3	3	2	4	3	4	19
5	4	3	4	4	4	24
4	5	5	3	4	5	26
5	4	4	3	3	5	24
3	3	4	4	4	5	23
4	4	4	3	3	5	23
3	3	3	4	3	2	18
3	2	3	4	3	3	18
4	2	3	4	3	2	18
3	2	3	4	3	2	17
4	3	3	4	3	4	21
3	4	4	4	3	4	22
5	4	5	5	5	4	28
4	5	4	4	5	5	27
3	3	3	5	4	5	23
3	2	3	2	3	4	17
3	4	4	4	3	4	22
5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	4	4	28
3	4	4	4	3	4	22
3	2	3	5	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	4	5	4	21
4	4	3	4	3	4	22
4	2	4	4	5	4	23
3	4	3	3	3	4	20
3	4	5	5	5	5	27
2	3	3	4	5	2	19
4	2	4	4	5	5	24
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	3	2	22
5	3	4	5	2	3	22
3	4	4	4	4	5	24
5	5	5	4	3	3	25
4	4	5	5	4	5	27
3	5	4	4	4	5	25
2	2	3	3	1	3	14
3	3	2	3	3	4	18
3	2	3	4	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
3	3	5	5	5	3	24
5	4	3	2	1	1	16
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	4	4	4	25
5	3	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
3	3	4	4	4	4	22
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	5	4	4	24
4	3	5	5	4	4	25
4	3	3	4	3	3	20
3	5	4	4	3	3	22
5	5	5	5	4	5	29
4	3	2	4	2	4	19
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	4	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	5	5	28
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	5	5	3	23

Lampiran 1.5 Hail Output Pengujian SPSS versi 26

Uji Analisis Statistis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser	100	14	40	32.67	4.490
Kualitas Produk	100	11	25	19.95	3.030
Citra Merek	100	12	30	24.66	4.090
Minat Beli	100	12	30	22.42	4.193
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas

Celebrity Endorser

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	Celebrity Endorser
X1P1	Pearson Correlation	1	.203	.073	.179	-.114	.136	.180	.237	.468*
	Sig. (2-tailed)		.043	.472	.074	.259	.176	.049	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	.203	1	.084	.062	.059	.070	.044	.098	.398**
	Sig. (2-tailed)	.043		.406	.537	.459	.488	.666	.334	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	.073	.084	1	.236	.031	.098	.229	.048	.486*
	Sig. (2-tailed)	.472	.406		.018	.762	.330	.022	.636	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	.179	.062	.236	1	.093	.234	.260	.214	.544*
	Sig. (2-tailed)	.074	.537	.018		.358	.019	.009	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P5	Pearson Correlation	.114	.059	.031	.093	1	.146	.136	.314	.492**
	Sig. (2-tailed)	.259	.559	.762	.358		.146	.178	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P6	Pearson Correlation	.136	.070	.098	.234	.146	1	.166	.192	.540*
	Sig. (2-tailed)	.176	.488	.330	.019	.146		.098	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P7	Pearson Correlation	.180	.044	.229	.260	.136	.166	1	.223	.550**
	Sig. (2-tailed)	.049	.666	.022	.009	.178	.098		.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P8	Pearson Correlation	.237	.098	.048	.215	.314	.192	.223	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.018	.334	.636	.032	.001	.055	.026		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	.468*	.398**	.486*	.544*	.492**	.540*	.550**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Produk

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Kualitas Produk
X2P1	Pearson Correlation	1	.100	-.005	-.006	-.110	.439**
	Sig. (2-tailed)		.320	.961	.953	.277	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2P2	Pearson Correlation	.100	1	.040	.116	.019	.566**
	Sig. (2-tailed)	.320		.692	.249	.854	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2P3	Pearson Correlation	-.005	.040	1	.062	-.017	.560**
	Sig. (2-tailed)	.961	.692		.543	.869	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2P4	Pearson Correlation	-.006	.116	.062	1	.132	.458**
	Sig. (2-tailed)	.953	.249	.543		.190	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2P5	Pearson Correlation	-.110	.019	-.017	.132	1	.319**
	Sig. (2-tailed)	.277	.854	.869	.190		.001
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.439**	.566**	.560**	.458**	.319**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Citra Merek

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	Citra Merek
X3P1	Pearson Correlation	1	.020	.151	.188	.158	.206*	.563*
	Sig. (2-tailed)		.842	.133	.061	.117	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P2	Pearson Correlation	.020	1	.133	-.041	.189	.081	.349**
	Sig. (2-tailed)	.842		.186	.682	.059	.425	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P3	Pearson Correlation	.151	.133	1	.159	.373*	.202	.591*
	Sig. (2-tailed)	.133	.186		.113	.000	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P4	Pearson Correlation	.188	-.041	.159	1	.362**	.406**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.061	.682	.113		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P5	Pearson Correlation	.158	.189	.373*	.362**	1	.403**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.117	.059	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P6	Pearson Correlation	.206*	.081	.202	.406**	.403**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.040	.425	.043	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.563*	.349**	.591*	.580**	.730**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Beli

Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	Minat Beli
YP1	Pearson Correlation	1	.535**	.515**	.423**	.381**	.317**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP2	Pearson Correlation	.535**	1	.568**	.410**	.378**	.457**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP3	Pearson Correlation	.515**	.568**	1	.511**	.566**	.428**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP4	Pearson Correlation	.423**	.410**	.511**	1	.571**	.400**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP5	Pearson Correlation	.381**	.378**	.566**	.571**	1	.515**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP6	Pearson Correlation	.317**	.457**	.428**	.400**	.515**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.708**	.767**	.800**	.727**	.760**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Celebrity Endorser (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.561	8

Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.137	5

Citra Merek (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.594	6

Minat Beli (Y)

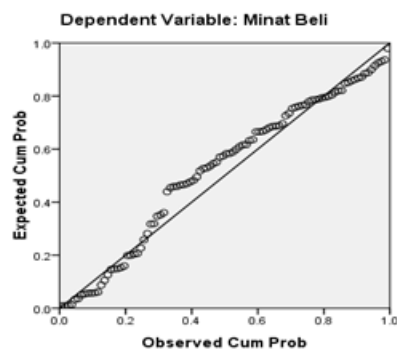
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



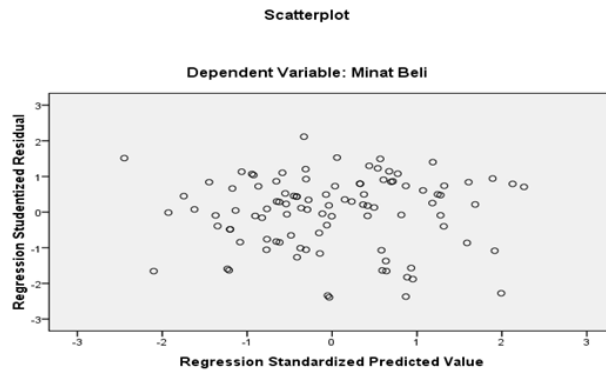
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.752	5.154		-1.892	.061		
	Celebrity Endorser	.305	.109	.251	2.786	.006	.911	1.098
	Kualitas Produk	.534	.176	.268	3.041	.003	.946	1.057
	Citra Merek	.392	.135	.265	2.911	.004	.888	1.126

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.169	2.973		-.393	.695
	Celebrity Endorser	.100	.063	.166	1.591	.115
	Kualitas Produk	-.065	.101	-.066	-.645	.521
	Citra Merek	.081	.078	.110	1.038	.302

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.752	5.154		-1.892	.061
	Celebrity Endorser	.305	.109	.251	2.786	.006
	Kualitas Produk	.534	.176	.268	3.041	.003
	Citra Merek	.392	.135	.265	2.911	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.752	5.154		-1.892	.061
	Celebrity Endorser	.305	.109	.251	2.786	.006
	Kualitas Produk	.534	.176	.268	3.041	.003
	Citra Merek	.392	.135	.265	2.911	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.000	3	170.000	13.264	.000 ^a
	Residual	1230.360	96	12.816		
	Total	1740.360	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Koefien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.271	3.580

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorser

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lutfiatunisa Aulia Mahfiroh
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 08 April 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : Lutfiatunisaauliamahfiroh08@gmail.com
Alamat Rumah : Jln. Garuda Rt.08/ Rw.03 Ds. Pakulaut Kec.
Margasari Kab. Tegal, Jawa Tengah

Pendidikan Formal

1. SD : SDN Pakulaut 03
2. SMP/MTS : Mts Nurul Ulum Jembayat
3. SMA : SMA An-Nuriyyah Bumiayu
4. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
 - a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - b. Jurusan : Manajemen

Pendidikan Non formal:

1. Pondok Pesantren. Nurul Quran Jembayat
2. Pondok Takhfidul Qur'an An-Nuriyyah Bumiayu
3. Pondok Pesantren Al-Ihya'2 Semarang

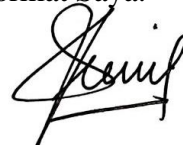
Motto Hidup:

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”
(Q.s Al-Insyirah:5)

Demikian Riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan bagaimana mestinya.

Semarang, 11 September 2024

Hormat Saya.



Lutfiatunisa Aulia Mahfiroh