

**PENGARUH *ENDORSEMENT* SELEBGRAM DAN LABEL HALAL
TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN
DI KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Disusun Oleh :

Putri Sapryana

Nim : 4032018001



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH *ENDORSEMENT* SELEBGRAM DAN LABEL HALAL
TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN
DI KOTA LANGSA**

Oleh:

Putri Sapryana

NIM: 4032018001

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 08 Desember 2021

Pembimbing I


Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 196506161995031002

Pembimbing II


Juli Dwina Puspa Sari, M.Bus (ADV)
NIP. 198707062019032012

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah


M. Yahya, SE., M.Si

NIP.196612311999061001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBGRAM DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN DI KOTA LANGSA**” atas nama Putri Sapryana, NIM 4032018001 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah di munaqasyahkan dalam sidang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada 15 Juni 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 15 Juni 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I/Ketua



(Dr. Iskandar Budiman, MCL)
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji II/Sekretaris



Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus (ADV)
NIP. 198707062019032012

Penguji III/Anggota



(Dr. Fahriansah Lc.M.A.)
NIDN. 2116068202

Penguji IV/Anggota



(Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc)
NIP. 198709132019031005

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



(Dr. Iskandar Budiman, MCL)
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Sapryana
NIM : 4032018001
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 08 Desember 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Mulia Indah, Desa Alue Dua

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Endorsement* Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa” benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 08 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Putri Sapryana

NIM : 4032018001

ABSTRAK

Internet membuat dampak perubahan yang signifikan terhadap media lampau karna internet mudah diakses dan digunakan sebagai alat pendorong mediaa promosi dalam memperdagangkan produknya yang dijual melalui online seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya. Endorsement selebgram merupakan public figur yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli seseorang. Tipe Penelitian ini adalah Kuantittatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Endorsement selebgram dan label halal terhadap minat beli online konsumen di kota langsa. Populasi dalam penelitian tersebut ialah Masyarakat Kota Langsa yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial Instagram. Sementara untuk sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden 100 responden. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 1,015 + 0,514(x_1) + 0,203(x_2)$. Hasil uji t diketahui endorsement selebgram dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen. Hasil uji f diketahui endorsement selebgram dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh *R square* sebesar 38,2% endorsement selebgram dan label halal dapat menjelaskan minat beli online konsumen di Kota Langsa.

Kata Kunci : Endorsement Selebgram, Label Halal dan Minat Beli

ABSTRACT

The internet has made a significant impact on the past media because the internet is easily accessible and used as a means of promoting promotional media in trading their products sold online such as Instagram, Facebook, Twitter and so on. Celebrity endorsements are public figures who have an influence on someone's buying interest. This type of research is quantitative. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsements and halal labels on consumers' online buying interest in Langsa City. The population in this study is the Langsa City Community who have made purchases through Instagram social media. Meanwhile, the sample was determined by purposive sampling technique with the number of respondents being 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression equations. The results obtained by the equation $Y = 1.015 + 0.514(x1) + 0.203(x2)$. The results of the t test show that celebrity endorsements and halal labels partially have a significant effect on consumers' online buying interest. The results of the f test show that celebrity endorsements and halal labels simultaneously have a significant effect on consumers' online buying interest. The coefficient of determination test results obtained R square of 38.2% celebrity endorsements and halal labels can explain consumers' online buying interest in the city of Langsa.

Keywords: Celebrity Endorsement, Halal Label and Buying Interest

PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa” dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi seluruh umat manusia di dunia ini.

Peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah Razali dan Umma Aminah sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA. selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak M.Yahya,SE.,M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
5. Ibu Zulfa Eliza M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dalam menjalankan proses terselesaikan penelitian ini.
6. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
7. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus (ADV) selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
8. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di MKS angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, serta seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Keuangan Syariah, yang telah membantu dan memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

9. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penghargaan dan apresiasi layak diberikan kepada semua pihak yang telah membantu selama pembuatan berlangsung sehingga terrealisasikanlah skripsi ini. Akhirnya peneliti menyerahkan diri kepada Allah SWT. seraya memohon taufik dan hidayah-Nya semoga karya ini bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 08 Desember 2021

Peneliti

Putri Sapryana

TRANSLITERASI

Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan rasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dibutuhkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab suci agama Islam berikut penjelasannya (al-Qur'an dan hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Berikut ini penjelasannya secara berurutan:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	__Ain	=	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal Tunggal

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

C. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah I	I	i
ُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba كَتَبَ

=

Fa_ala فَعَلَ

=

Žakira رَكُوشَ

=

Yazhabu يَزُوتَ

=

Suila عُمِ

=

Kaifa كَيْفَ

=

Haula ٲُٲُٲُ

=

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَ / ـِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla = لَإِل

= سَإِلِ

Ramā

Qīla = لَإِم

Yaqūlu = لَؤُ

3. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua: a. Ta marbutah hidup

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

b. Ta marbutah mati

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

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

Contoh:

سُؤْ ضَخُّ الطُّ قَبْلَ = Raḍāh al-Aṭfal

Raḍhatul aṭfal al-Madīnah al-Munawwarah = اَنَّ ذُوَّ اَنَّ خُ اَنَّ اَنَّ سَحُّ

al-Madīnatul-Munawwarah

Ṭalḥah = طَهْدَخ

4. Syaddah (Tasydid)

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

= عُرَى = al-Hajj = انجش al-Birr = نازل Nazzala = ربنا Rabbana = Nu'imma

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah. a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

انشجُم = ar-Rajulu انغذح = as-Sayyidatu انشظ = asy-Syamsu انمهى = al-Qalamu انجدغ = al-Badi'u انجلال = al-Jalalu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila

hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

= رَأَى Ta‘khuzūna = أَنْ an-Nau‘

شَاءَ = Syai‘un إِيَّا = Inna أَيُّشُدُّ = Umirtu أَمَّ =

Akala

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi‘il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَخَيْرٌ لِّمَنْ شَاءَ أَنْ يَرْزُقَهُ

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفَىٰ الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān Fa auful- kaila wa-mīzān

إِنْ شَاءَ اللهُ

Syahrul Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur‘an

وَوَنَمَوْا ذُو سَاءٍ تَبْلُفُكُ انْ حُجُّ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

اَنْذُو ذُو لَلَّ سَاءِ اَنْعَبَنَّ

Alhamdu lillāhi rabb al-ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-ālamīn

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

وَصَنَّسْ يِ اللِّ فَرَّخْ لَشْتِ ت

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّ اَلْ اَنْيَشْ حُجُّ عَبْ

Lillāhi al-amru jamī’an

Lillāhil-amru jamī’an

وَاللَّ تَكُ شِ عِ عِ عِ

Wallāhu bikulli syaiin alīm

9. Tajwid

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

Pedoman penulisan huruf latin yang memiliki tanda diakritik .

Untuk menulis huruf yang memiliki tanda baik di bawah ataupun di atas, dapat dilakukan dengan beberapa cara. Di antaranya dengan meng-*insert symbol*. Cara lainnya dapat dilakukan dengan mengetikkan *character code* yang terdiri dari empat digit kemudian diblok dan selanjutnya tekan tombol ALT dan X secara bersamaan. Misalnya kita ingin menuliskan huruf kapital A yang bergaris di atas, maka setelah kita tempatkan kursor pada tempat yang kita inginkan kita ketik 0100, kemudian diblok dan tekan tombol ALT dan X pada keyboard secara bersamaan. Untuk padanan huruf yang lain dapat dilihat pada tabel berikut.

Huruf	<i>Character Code</i>	Huruf	<i>Character Code</i>
Ā	0100	Š	1e60
ā	0101	š	1e61
Ī	012a	Ş	1e62
ī	012b	ş	1e63
Ū	016a	Ŧ	1e6c
ū	016b	ŧ	1e6d
Ð	1e0c	Ž	1e92
ð	1e0d	ž	1e93
Ĥ	1e24	Ž	017b
ĥ	1e25	ž	017c

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC	v
PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I : PENDAHULUAN.	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.6 Penjelasan Istilah	11
1.7 Kerangka Teoritis	15
1.8 Sistematika Pembahasan	16
BAB II : LANDASAN TEORI	17
2.1 Pemasaran.....	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	18
2.2 <i>Endorsment</i> Selebgram.....	19
2.2.1 Pengertian <i>Endorsment</i> Selebgram	19
2.2.2 Indikator <i>Endorsment</i> Selebgram	21

2.2.3	Manfaat <i>Endorsment</i> Selebgram.....	21
2.3	Label Halal	22
2.3.1	Pengertian Label Halal.....	22
2.3.2	Indikator label Halal.....	23
2.3.3	Standarisasi Label Halal.....	24
2.4	Minat Beli.....	24
2.4.1	Minat Beli Konsumen	24
2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen	26
2.4.3	Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen	27
2.5	Penelitian Terdahulu	28
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.1.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
3.1.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.1.3	Teknik Pengumpulan Data	32
3.1.4	Jenis dan Sumber Data	33
3.1.5	Identifikasi Variabel	34
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3	Validitas dan Reliabilitas	35
3.4	Uji Asumsi Klasik	36
3.5	Model Analisis Data.....	39
3.6	Uji Hipotesis.....	39
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.2	Deskripsi Data Penelitian	46
4.1.3	Analisis Data	48
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	51

4.1.5	Analisis Regresi	58
4.2	Pembahasan	64
4.2.1	Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebgram Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa	64
4.2.2	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa	65
4.2.3	Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.....	66
BAB V : PENUTUP		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Sistematika Pembahasan	16
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Skala Pengukuran kuesioner	32
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4. Uji Validitas	48
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6. Kolmogorov Pengujian Normalitas	53
Tabel 4.7. Uji Linearitas	53
Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9. Uji Autokolerasi	57
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Berganda	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.12. Hasil Uji Parsial	60
Tabel 4.13. Hasil Uji Simultan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Peta Kota Langsa	43
Gambar 4.2. Jumlah Penduduk Kota Langsa	45
Gambar 4.3. Grafik Normal P-P Plot	51
Gambar 4.4. Grafik Histogram	52
Gambar 4.5. Hasil Uji Heterokedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	74
Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden	77
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	80
Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Berganda	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak terlepas untuk berhubungan dengan orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia sangat beragam, terkadang manusia tidak mampu untuk memenuhinya dan harus berhubungan dengan orang lain. Hubungan antara satu manusia dengan manusia lain dalam memenuhi kebutuhan harus terdapat aturan yang menjelaskan hak dan kewajiban keduanya berdasarkan kesepakatan.¹

Islam membolehkan umatnya berusaha mencari rezeki melalui jalan perniagaan, tetapi dengan syarat tidak boleh menyimpang menurut ketentuan syara'. Menurut Yusuf Qardhawi mengatakan, Jual beli yang benar harus dapat berfungsi sebagai sarana untuk membentuk persaudaraan yang kuat dalam Islam dan mampu menciptakan kestabilan serta ketertiban. Untuk menjaga agar transaksi jual beli tersebut tidak merugikan para pihak yang melakukannya, maka Islam telah menentukan mekanisme jual beli yang adil, saling menyepakati, dan saling menguntungkan.² Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai tuntunan ajaran agama Islam.³

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi, membuat internet menjadi media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan

¹ Dimyudin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 47.

² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj. Arifin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2015), h. 173.

³ Amir Syarifuddin, *Garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Fajar Interpretama, 2013), h. 193 .

kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibandingkan berbelanja secara konvensional (secara langsung). Hal ini menyebabkan semakin meningkatnya penggunaan internet sehingga mendorong laju perniagaan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*.⁴

Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produknya. Internet memudahkan para pelaku bisnis untuk memperluas pasar mereka. Peran internet mampu membuat konsumen yang berada jauh tetap bisa membeli.⁵

Promosi online merupakan salah satu strategi pemasaran berupa promosi melalui media online dengan menggunakan jaringan internet, adapun media online yang dapat digunakan untuk promosi antara lain fecebook, twiter, instagram, youtube, dan lain sebagainya.⁶ Promosi online dilakukan bertujuan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari jaringan teknologi atau pengguna media sosial.⁷

Kosmetik dan Kuliner merupakan produk yang wajib mempunyai sertifikasi halal, pencatuman label halal dari MUI ini penting tidak hanya untuk konsumen melainkan untuk produsen sekalipun karna akan mempengaruhi minat

⁴ *Ibid*, h. 20.

⁵ Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015),h. 18.

⁶ *Ibid*, h. 4

⁷ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan*, (Jakarta: Media Kita, 2007), h. 64.

beli konsumen, serta produsen mampu bersaing dipasar modern jika sudah memiliki sertifikasi Halal.⁸

Pemakaian selebritis dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan selebriti *endorser*. Fenomena yang menunjukkan selebriti *endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat mendongkrak penjualan produk.⁹ Melalui penggunaan selebriti *endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Pembeda antara produk-produk yang dipasarkan seperti citra merek, harga dan label halal.¹⁰ Salah satunya strategi promosi online untuk dapat menarik minat beli konsumen, pada umumnya para pengusaha menggunakan selebgram yang dapat mengendorse produk di media sosial.¹¹ Untuk mengenalkan atau memasarkan barang atau jasanya, para pembisnis menggunakan metode pemasaran produk atau jasa melalui salah satu media sosial yang saat ini digunakan oleh masyarakat yaitu *instagram*.¹²

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan sehari-hari atau aktivitas dari pengguna *Instagram* juga digunakan hampir seluruh lapisan masyarakat untuk

⁸ *Ibid*, h. 105

⁹ Febrianty, dan Wahyuati. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. (Vol. 5, no. 5, 2016), h. 9.

¹⁰ Kussudyarsana, *Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan*, Jurnal Benefit Volume 8 No.2 , 2004, h. 151-159.

¹¹ *Ibid*, h. 64

¹² Digital Marketer, *Cara Ampuh mempromosikan Akun Instagram Anda untuk Jual Online*, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari situs <https://digitalmarketer.id/content/inicara-terampuh-mempromosikan-akun-instagram-anda-untuk-jualan-online/>

melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di *instagram* sendiri melalui perangkat mobile seperti *android*.¹³

Salah satu *instagram* yang terkenal saat ini adalah Narayumairah yang berasal dari Kota Langsa, awalnya hanya sekedar mengupload kegiatannya sehari-hari karena ketertarikannya dalam dunia *fashion* ditambah kecantikannya dikenal banyak orang di *instagram*, lama-kelamaan *followersnya* bertambah banyak dan banyak *online shop* menawarkan Narayumairah untuk mengendorse produk kepadanya. Bahkan, endorse yang awalnya hanya memberikan barang gratis kepadanya, sekarang harus membayar kepadanya pula dikarenakan begitu banyaknya orang yang ingin mengendorse barang kepada Narayumairah (*Open Endorse/Paid promote*).¹⁴

Narayumairah memiliki pengikut sejumlah 73,5 ribu di akun Instagramnya dengan 421 foto dan 100 vidio yang terunggah hingga saat ini. Hampir seluruh foto dan vidio yang diunggah Narayumairah adalah foto dan vidio endorsement dimana pemilik *online shop* memberikan produk mereka dan membayar untuk iklan yang tayang di akun Narayumairah. Sejauh ini, ada lebih dari 15 *online shop* yang telah melakukan iklan endorsemen di akun Instagram Narayumairah, seperti pakaian dan aksesoris wanita, produk kecantikan, serta makanan. Narayumairah juga memasang tarif untuk setiap *online shop* yang ingin mengendorse dirinya.¹⁵

¹³ Yusandri. *Hubungan Pengguna Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas*. Jurnal Kajian Komunikasi, (Volume 4, No, 2, 2016). h. 209.

¹⁴ Observasi awal dan wawancara peneliti dengan Narayumairah selaku *selebgram* di kota Langsa dan Aceh Timur pada tanggal 20 November 2021.

¹⁵ *Ibid*, 20 November 2021.

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui *instagram* bermacam-macam. Salah satunya yaitu menggunakan jasa selebriti atau *selebgram* seperti Self Beauty IDI (@*Selfbeauty Idi*) yang menjual segala jenis dan merk produk skin care dengan menggunakan jasa *endorse* dari @*narastyle_10* akun *instagram* Narayumairah, maka pemasaran dengan menggunakan *selebgram* adalah cara yang simpel untuk menggapai pasar dalam waktu yang singkat.¹⁶ Adapun sistem *endorse selebgram* yaitu dengan mengupload satu foto sambil membawa produk dan menggunakan @ (*arroba*) untuk menautkan nama *instagram* dimana produk yang *diendorse* bisa di jumpai atau dibeli.¹⁷

Ketika seorang *selebgram endorse* mengiklankan terlalu banyak barang dalam akun mereka sehingga menciptakan ketidakpercayaan dan hilangnya simpati masyarakat terhadap iklan sebuah merek bersangkutan. Banyaknya kerja sama *selebgram endorse* tanpa memilah-milah produk mana yang kredibilitasnya baik atau tidak yang diterima akan melahirkan dampak yang negatif dimata *followernya* atau dapat mengganggu yang dikenal dengan istilah *spamming*, dimana tujuan dari *endorsement* adalah menarik perhatian *follower* dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.¹⁸

Selain *endorsement* yang mempengaruhi minat beli konsumen, selanjutnya Adanya label halal yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk

¹⁶ Observasi awal dan wawancara peneliti dengan Narayumairah selaku *selebgram* di kota Langsa dan Aceh Timur pada tanggal 20 November 2021.

¹⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 25.

¹⁸ Kussudyarsana, *Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan*, Jurnal Benefit Volume 8 No.2 , 2004, h. 160.

akan membantu para pebisnis yang memproduksi maupun konsumen dalam mengkonsumsi atau memakainya, adanya label halal melindungi para pebisnis dari tuntutan konsumen dikemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan *image* konsumen terhadap produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen tentang produk tersebut.¹⁹

Kehalalan sangat penting terutama bagi konsumen, karna umumnya masyarakat muslim akan memperhatikan Label Halal yang tertera pada produk kuliner dan kosmetik yang diperjual belikan. Islam mengajarkan hambanya dimuka bumi untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal, baik itu produk kuliner atau kosmetik.²⁰

Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut.²¹ Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai macam pengenalan masalah,

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), h. 95.

²⁰ *Ibid*, h.96

²¹ Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.1, 2016, h.431.

mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli.²²

Produk kosmetik dan kuliner adalah produk yang dominan sering di endorse oleh selebgram. Namun, selebgram jarang memperkenalkan kehalalan suatu produk, selebgram lebih menjelaskan keuntungan jika pembeli memperoleh produk tersebut.

Ketiadaan label pada suatu produk kosmetik dan kuliner akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut, karena pada dasarnya menurut konsumen muslim label halal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.²³

Hasil penelitian awal dilakukan dengan mewawancarai empat konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa melalui online yang ada di Kota Langsa. Narasumber pertama dengan saudara dinda putri menyatakan bahwa sebagai konsumen melakukan pembelian online tanpa memperhatikan label halal, menurutnya banyak peminat dan banyak yang *mengendorse* produk tersebut maka akan semakin terpengaruh dalam minat ia membeli.²⁴

Konsumen yang ke dua dengan saudara riska meidita menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian online ia kurang tertarik pada produk yang sering di endorse, menurutnya kebanyakan selebgram tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan.²⁵ Selanjutnya narasumber yang ketiga dengan saudara ananda felony menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian online ia lebih tertarik

²² *Ibid*, h.431

²³ *Ibid*, h.431

²⁴ Dinda Putri, Wawancara awal, Kota Langsa, tanggal 02 Desember 2021

²⁵ Riska meidita, Wawancara awal, Kota Langsa, tanggal 02 Desember 2021

untuk membeli produk yang sudah benar benar terjamin kualitasnya yaitu sudah tertera label halal. Menurutnya *endorment* hanya sebagai media promosi untuk membranding produk tersebut agar semakin lebih dikenal bukan sebagai pertimbangan dalam ia membeli online dikarenakan banyak *endorment* yang tidak jujur dalam menyampaikan pesan iklan.²⁶

Narasumber yang ke empat dengan saudari Sintia menyatakan bahwa semakin banyak yang *mengendorse* atau semakin terkenalnya suatu produk dimana pun maka semakin banyak produk tersebut di konsumsi oleh masyarakat, sehingga tanpa memperhatikan label halal dan banyak masyarakat muslim mengkonsumsi maka akan sangat berpengaruh dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.²⁷

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa minat beli dipengaruhi oleh bentuk promosi yang merupakan usaha pemasaran yang dilakukan pemilik usaha. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *endorsement* selebgram dan pemberian label halal memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini mengingat *endorsement* selebgram semakin marak dilakukan pemilik usaha untuk mempromosikan produk mereka di media sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Endorsement Selebgram Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa*”.

²⁶ Ananda felony, Wawancara awal, Kota Langsa, tanggal 02 Desember 2021

²⁷ Sintia, Wawancara awal, Kota Langsa, tanggal 02 Desember 2021

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. pihak pembisnis online atau selebgram *endorse* tidak mencantumkan label halal pada produk ketika melakukan promosi online.
2. *Endorsment* umumnya tidak menekankan kehalalan produk saat menendorser suatu produk, lebih terfokus pada kenikmatan konsumsi produk.
3. Adanya ketidaksesuaian pemilihan *endorsement* selebgram dengan jenis produk yang di *endorse*.
4. *Endorsment* selebgram umumnya tidak konsisten terhadap karakteristik dirinya, menerima kebanyakan endorser dari berbagai bidang usaha
5. Label Halal pada produk online shop belum menjadi perhatian utama konsumen muslim saat pembelian barang/jasa.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan untuk penjual yang melakukan penjualan online dengan menggunakan Instagram dan memakai jasa *endorser* untuk memasarkan produknya berupa kosmetik dan kuliner. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) faktor yaitu, *Endorsement* selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *endorment* selebgram berpengaruh terhadap minat beli online konsumen di kota Langsa?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli online konsumen di kota Langsa?
3. Apakah *endorment* selebgram dan label halal berpengaruh terhadap minat beli online konsumen di kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorment* selebgram terhadap minat beli online konsumen di kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli online konsumen di kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorment* selebgram dan label halal terhadap minat beli online konsumen di kota Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak orang, adapun hal yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal yang mempengaruhi terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

b. Bagi yang Terkait

Penelitian ini dapat dijadikan bahan edukasi untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan minat beli seseorang menggunakan online terutama pada masyarakat Kota Langsa.

c. Bagi penjual online

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi yang membutuhkan pada masa yang akan datang untuk lebih meningkatkan cara berjualan dengan teknologi sekarang dan memberi pengetahuan tentang dunia maya dalam pembelian online karena semakin globalnya zaman maka semakin canggihnya teknologi.

d. Bagi Mahasiswa

Sebagai referensi serta untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya pengaruh *endorsement* selebgram dan label halal terhadap minat beli konsumen.

1.6 Penjelasan Istilah

Dalam proposal ini akan dipaparkan sejumlah istilah yang dianggap penting.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.²⁸ Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang untuk menuju arah yang lebih positif. Bila pengaruh ini adalah pengaruh yang positif maka, seseorang akan berubah menjadi lebih baik, yang memiliki visi misi jauh kedepan.²⁹

Pengaruh dibagi menjadi dua, ada yang positif, ada pula yang negatif. Bila seseorang memberi pengaruh positif kepada masyarakat, ia bisa mengajak mereka untuk menuruti apa yang ia inginkan. Namun bila pengaruh seseorang kepada masyarakat adalah negatif, maka masyarakat justru akan menjauhi dan tidak lagi menghargainya.³⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa saja yang ada di sekitarnya.

2. *Endorse*

Endorse adalah meminta dukungan kepada orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau publik. Bagi pengusaha online *endorse* ini sangat membantu untuk memperkenalkan produk. Tentunya peng-*endorse* mendapatkan

²⁸ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*. (Bandung: Tarsito, 2009), h. 10.

²⁹ Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah*. (Jakarta: Bina Aksara, 2000), h. 47.

³⁰ *Ibid*, h. 48.

pula keuntungan dari segi finansial dan barang yang di *endorse* sudah menjadi milik pribadi. Di dalam *endorse* terdapat beberapa kesepakatan yang sudah disetujui antara artis *endorse* dan pengusaha online. *Endorse* bersifat langsung antara *online shop* (toko tidak nyata) dengan pendukung iklan (*endorser*) tanpa adanya pihak ketiga. Apabila di endorse secara gratis akan mendapat timbal-balik, dimana nantinya pendukung iklan (*endorser*) mengunggah foto pribadi mereka dengan produk/barang pemberian dari pelaku usaha.³¹

3. *Endorsement* Selebgram

Selebgram merupakan singkatan dari dua kata yaitu selebriti (seleb) dan instagram (gram). Selebriti adalah kata serapan dari bahasa Yunani yang berarti keadaan menjadi populer, maka selebgram dapat diartikan sebagai sebagai selebriti instagram atau seseorang yang memiliki popularitas di media sosial instagram.³² Pelaku usaha memilih selebgram berdasarkan banyaknya pengikut (follower), pandai dalam melakukan promosi produk dan mampu menjadi juru bicara yang dapat membangun citra merek dari produk di benak konsumen. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha mendapatkan feedback yakni menarik minat beli konsumen dari pengikut selebgram. Semakin banyak pengikutnya, peluang untuk menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Pada dasarnya endorse adalah suatu kegiatan mengiklankan suatu barang atau produk melalui seorang

³¹ Morissan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 33.

³² Sakinah, *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia, Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya*, Volume 3 Edisi 1, (Departemen Antropologi Fisip Unhas : 2018), h. 4.

artis atau selebgram yang terkenal agar produk atau nama online shop tersebut semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk tersebut.³³

4. Label Halal

Label halal ialah pernyataan halal pada suatu produk yang diperoleh setelah mendapatkan sertifikat Halal. Adapun yang dimaksud dengan Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat syarat kehalalan produk sesuai dengan syariat islam. Syarat kehalalan suatu produk adalah tidak mengandung unsur babi dan bahan-bahan yang diharamkan. Pengadaan sertifikasi halal adalah untuk memberikan kepastian kepada konsumen akan status kehalalan suatu produk sehingga menentramkan hati konsumen dalam keraguannya membeli suatu produk.

5. Minat Beli Konsumen

Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Secara umum minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.³⁴ Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk.³⁵

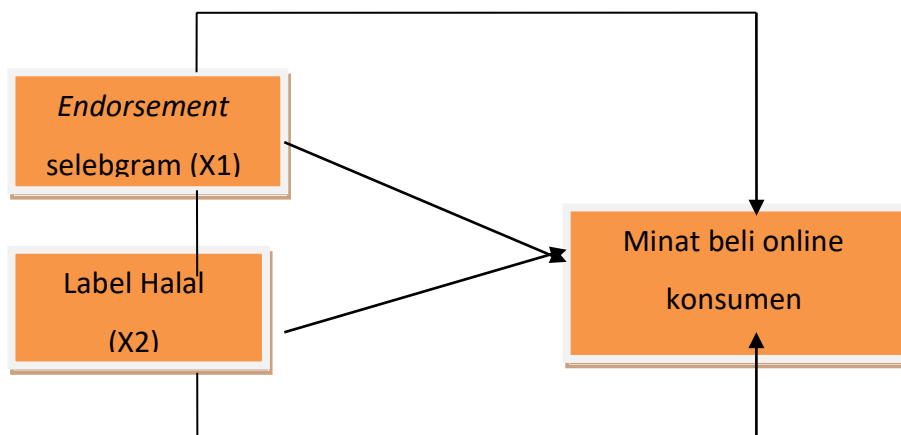
³³ *Ibid*, h. 5.

³⁴ Husain Syahatah. *Asuransi dalam Perspektif Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika Offset. 2016), h. 135.

³⁵ Resti Meldarianda dan Henky Lisan. 2010. *PengaruhnStore Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Bandung. JBE Vol 17 No.2. h. 99-102.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan hati seseorang yang terarah kepada suatu obyek tertentu yang akan dinyatakan dalam berbagai tindakan.³⁶

1.7 Kerangka Teoritis



Keterangan :

- a. Garis yang menghubungkan antara variabel *endorsement* selebgram ke minat beli online konsumen adalah garis parsial, yang mana variabel minat beli online konsumen merupakan variabel dependen.
- b. Garis yang menghubungkan antara variabel label halal ke minat beli online konsumen adalah garis parsial, yang mana variabel minat beli online konsumen merupakan variabel dependen
- c. Garis yang menghubungkan antara variabel *endorsement* selebgram dan label halal adalah garis simultan, yang mana kedua variabel tersebut adalah variabel independen yang berpengaruh pada minat beli online konsumen yang merupakan variabel dependen.

³⁶ *Ibid*, h.102

Berdasarkan kerangka teoritis diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *endorsement* selebgram berpengaruh terhadap minat beli online konsumen dan variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli online konsumen. Oleh karena itu, setiap pengaruh yang terjadi mendapatkan konsekuensi masing masing, baik bagi produsen maupun bagi pembeli.

1.8 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 4 (empat) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Sistematika penulisan

BAB	URAIAN
I	Adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penjelasan istilah, kerangka teoritis dan sistematika pembahasan yang digunakan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian.
II	Adalah landasan teori yang mencakup tentang <i>endorsement</i> dan label halal terhadap minat beli konsumen.
III	Adalah metodologi penelitian mengenai teknik analisis data.
IV	Adalah hasil penelitian yang mencakup tentang pengaruh <i>endorsement</i> selebgram dan label halal terhadap minat beli konsumen di kota Langsa.
V	Adalah bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan. Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan barang melalui proses pertukaran agar memuaskan pelanggan. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan barang dan jasa dalam mempertahankan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar. Barang yang dipasarkan dibuat melalui proses yang kualitasnya memiliki keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan para pelanggan atas

penggunaan barang tersebut. Dengan keistimewaan barang tersebut maka pelanggan mau dan ingin kembali untuk menikmati barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia untuk perusahaan.⁷³

Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan karena barang yang dihasilkan tidak dapat mencari konsumennya sendiri. Kebutuhan manusia yang banyak dan beraneka ragam merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁷⁴ Pemasaran menciptakan suatu kondisi persaingan diantara para pemasar lainnya atas produk yang dipasarkannya.⁷⁵ Pemasar sebaiknya mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang paling memuaskan akan diminati oleh konsumen sehingga akan menghasilkan laba dari penjualan dan pemasaran produk yang dilakukannya. Kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya berperan menyampaikan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen tetapi bagaimana barang dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran meliputi hal-hal berikut:⁷⁶

- a. Fungsi pertukaran, yaitu menjual dan membeli baik bahan baku maupun barang jadi.

⁷³Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 215

⁷⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2008), h. 2

⁷⁵Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPEF, 2008), h. 192

⁷⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemahan* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 28

- b. Fungsi pengadaan fisik barang dagangan yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan, termasuk transfer sementara.
- c. Fungsi pemberian jasa yaitu menanggung resiko dan informasi pasar. Didalam informasi pasar terdapat hal-hal yang sangat penting, yaitu:
 - 1. Produk apa yang akan dijual dalam suatu waktu tertentu serta berapa jumlahnya untuk masing-masing jenis barang.
 - 2. Produk apa yang dibeli oleh pelanggan tertentu.
 - 3. Perincian mengenai jenis dan kualitas masing-masing barang, harga barang yang diinginkan pembeli, dan syarat pembeliannya apakah dengan cara kontan atau kredit. Selain itu, harus juga diketahui lokasi tempat tinggal para konsumen dan saluran penjualan yang diinginkan, apakah secara langsung dari penjual ke pembeli atau lewat pedagang perantara yang ada atau mungkin melalui makelar.
 - 4. Preferensi produk dari para konsumen atau calon konsumen.
 - 5. Motivasi mereka membeli barang, apakah ada kegunaan yang utama atau tidak dari barang yang mereka beli.⁷⁷

1.2 Endorsment Selebgram

1.2.1 Pengertian Endorsment Selebgram

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. *Instagram* juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli

⁷⁷ Ing Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi* (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 65

secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di *instagram* sendiri melalui perangkat mobile seperti *ios* dan *android*. Hal ini yang menjadikan *instagram* tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun *instagram* sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya, pelaku bisnis di dunia online khususnya media sosial *instagram* harus melakukan inovasi dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.⁷⁸

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui *instagram* bermacam-macam. Salah satunya yaitu menggunakan jasa selebriti atau *selebgram* yang mempunyai *instagram*. *Selebgram* merupakan seseorang yang memiliki keunikan tersendiri yang mana keunikan tersebut menarik para pengguna *instagram* yang ketika melihatnya menjadi pengikutnya di *instagram*.⁷⁹

Jadi *endorment* *selebgram* adalah seseorang yang populer di media sosial *instagram* dari kalangan artis, tokoh publik penyanyi atau bahkan orang biasa sekalipun dapat menjadi *selebgram* yang mana dapat mempromosikan suatu produk baik itu barang atau jasa yang menarik perhatian para calon konsumen hingga berpengaruh pada minat beli konsumen.⁸⁰

⁷⁸ Digital Marketer, *Cara Ampuh mempromosikan Akun Instagram Anda untuk Jual Online*, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari situs <https://digitalmarketer.id/content/ini-cara-terampuh-mempromosikan-akun-instagram-anda-untuk-jualan-online/>

⁷⁹ Indah purnama, *pengaruh promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli*, Volume 1 nomor 2, (STEI Hamfara Yogyakarta: 2020), h. 16.

⁸⁰ *Ibid*, h.16

1.2.2 Indikator *Endorsment* Selebgram

Adapun indikator *endorsment* selebgram adalah sebagai berikut :⁸¹

1. visibility adalah seberapa besar popularitas dirinya.
2. credibility adalah cara percaya diri dalam mempromosikan produk
3. attractiveness ialah daya tarik yang ada pada dirinya
4. power ialah kekuatan untuk mempengaruhi konsumen

1.2.3. Manfaat *Endorsment* Selebgram

Berbisnis online bukan perkara mudah. kita harus siap bersaing dengan penjual lainnya yang menawarkan produk yang sama. Maka dari itu, peranan seorang selebgram ternama dibutuhkan. Karena dengan adanya selebgram, kamu dapat mengenalkan brand yang dimiliki ke khalayak umum. Berikut beberapa Manfaat memakai jasa endorse , terutama bagi *online shop* :⁸²

1. dapat meningkatnya penjualan serta *followers* Pembisnis online,
2. Produk lebih terkenal luas ke berbagai khalayak dengan adanya media promosi *Endorsment* selebgram
3. Dapat meningkatkan *Brand awareness* atau diartikan pula sebagai kesadaran merek, ingatan konsumen untuk langsung mengenali identitas dari merek produk tersebut, hanya dengan melihat logo, kemasan, dan sebagainya dari merek tersebut *Brand awareness* sendiri dapat diciptakan lewat kegiatan promosi seperti *endorse*

⁸¹ *Ibid*, h.17

⁸² Tatik Suryani, *perilaku konsumen di era milenial* (yogyakarta: graha ilmu, 2013), h.22

1.3 Label Halal

2.3.1 Pengertian Label Halal

Menurut Stanton dalam Suryani (2008), label adalah bagian produk yang menginformasi tentang produknya. label bisa bagian dari tanda pengenal atau dari kemasan yang dicantumkan pada produk. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:⁸³

1. *Brand label*, yaitu merek yang dicantumkan pada suatu kemasan produk.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang menginformasikan mengenai penggunaan, kompos isi, perhatian/perawatan produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang menjelaskan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berupa gambar, tulisan, atau penggabungan keduanya atau berupa lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang didistribusikan ke wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab

⁸³ Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.1, Mei 2016, h.434

atas kebenaran pernyataan tersebut dan harus menyertakan keterangan halal pada kemasan.⁸⁴

2.3.2 Indikator Label halal

Indikator-indikator yang membentuk Label Halal :⁸⁵

a. Pengetahuan Label Halal

Informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai labelisasi halal suatu produk.

b. Tulisan Label Halal

Simbol atau tanda halal didalam suatu produk sehingga para konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran untuk memilih suatu produk yang halal.

d. Penilaian terhadap Label Halal

Penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabel halal. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada kemasan pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur

⁸⁴ Ahmad Izzuddin, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 2 Juli 2018, h.105

⁸⁵ Fitri Ramadhani, *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Vol 2 no 1, h.31

atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

2.3.3. Standarisasi label halal

Standarisasi label halal tersebut diantaranya:⁸⁶

1. Tidak mengandung unsur babi atau produk-produk yang bahan baku dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan.
2. Aman dikonsumsi baik dalam jangka waktu lama atau dekat
3. Daging yang digunakan disembelih menurut syariat Islam.
4. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
5. tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

1.4 Minat Beli

1.4.1 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang

⁸⁶ *ibid.*, Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh label halal...* h.435

paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.⁸⁷

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁸⁸

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.⁸⁹

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.⁹⁰

⁸⁷ Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. (Semarang: Diponegoro, 2011), h. 21.

⁸⁸ Juni Priansa, *Perilaku Konsumen "dalam persaingan bisnis kontemporer"*. (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 224.

⁸⁹ *Ibid*, h. 225.

⁹⁰ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 38.

1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.⁹¹

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.⁹²

⁹¹ Juni Priansa, *Perilaku Konsumen “dalam persaingan bisnis kontemporer”*. (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 229.

⁹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h.

1.4.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator dalam minat beli dapat di identifikasikan sebagai berikut :⁹³

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Keinginan untuk mengetahui produk
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk memiliki produk

⁹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 76.

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Aldy Pratama Simatupang 2018 yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pizza Hut Kota Medan) ⁹⁴	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli yaitu sebesar 73,4%. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor pelayanan, harga, lokasi dan faktor lainnya	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang labelisasi halal terhadap minat beli konsumen sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya mengenai labelisasi halal pizza hut Kota Medan.
2	Putri Eka Syafitri 2019 yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. ⁹⁵	Metode penelitian diskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>trustworthiness</i> (dapat dipercaya) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Nilai <i>expertise</i> (keahlian) sebesar sig 0,000 < 0,05. Berarti variabel <i>expertise</i> (keahlian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang <i>Endorser</i> selebgram terhadap minat beli sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya mengenai pengguna sosial media instagram pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

⁹⁴ Aldy Pratama Simatupang, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pizza Hut Kota Medan)*. Medan: Universitas sumatra Utara, skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2018.

⁹⁵ Putri Eka Syafitri, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*, Makassar: Universitas Muhammadiyah, skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2019.

3	Miftakhul Elita Azizah dan Musthofa Hadi 2019 yang berjudul Pengaruh Lifestyle Dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Pada Followers Selebgram @Joyagh). ⁹⁶	Metode penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>). Hasil ini menunjukkan konsumen memiliki orientasi terhadap <i>lifestyle</i> terhadap minat pembelian di Instagram dibandingkan dengan selebgram. Sehingga para pelaku bisnis dapat meningkatkan promosi penjualannya dengan melihat <i>lifestyle</i> dari seorang selebgram sebagai pengembangan strategi dalam pemasaran sehingga konsumen merasa tertarik dan dapat menimbulkan minat pembelian.	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang selebriti endorser instagram terhadap minat pembelian sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya mengenai lifestyle dan selebgram (selebriti endorser instagram) terhadap minat pembelian pada media sosial instagram studi eksplanatif pada followers selebgram @Joyagh.
4	Indah Purnama 2020 yang berjudul Pengaruh Promosi Online Dan <i>Endorserment</i> Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. ⁹⁷	Metode penelitian ini menggunakan collecting yang mana data yang dikumpulkan ditarik kesimpulan dan menghasilkan sebuah hipotesis. Hasil nya menunjukkan Dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen.	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi online dalam memasarkan produk.

⁹⁶ Miftakhul Elita Azizah dan Musthofa, *Pengaruh Lifestyle Dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Pada Followers Selebgram @Joyagh)*. Malang: Politeknik Negeri Malang, jurnal aplikasi bisnis, manajemen pemasaran, 2019.

⁹⁷ Indah Purnama, *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*, STEI Hamfara Yogyakarta, Youth & Islamic Economic Journal, 2020.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis dan sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengemukakan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sifat penelitian ini yaitu *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas.¹²⁴

3.1.2 Populasi dan Sampel

3.1.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi harus disebutkan secara eksplisit, terkait dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian. Hal ini untuk menjaga objektivitas dan akuntabilitas data yang dikumpulkan.¹²⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Langsa. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2021 total masyarakat Kota Langsa adalah sebanyak 176.811 jiwa..

¹²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 73.

¹²⁵ Wardiyanta, *Metode Penelitian Pariwisata* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), h. 20.

3.1.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mengambil semuanya untuk dijadikan sampel. maka dari itu untuk sample yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan valid. Dalam pengambilan sampel penelitian yang akan diteliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang diinginkan sebanyak 10%.¹²⁶

Rumus :

$$\begin{aligned}n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\ &= 176.811 / (1 + (176.811 \times 0,01)) \\ &= 99,9\end{aligned}$$

jika dibulatkan, maka jumlah sampel minimal dari 176.811 populasi dengan margin *error* 10% adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam sampel penelitian ini yaitu masyarakat Kota Langsa yang pernah membeli online menggunakan instagram.

¹²⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabet, 2016), h. 81.

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi sosial antara peneliti dan informan dalam suatu latar penelitian.¹²⁷ Observasi dilakukan dengan mengamati langsung pada akun instagram selebgram.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.¹²⁸ Adapun pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah rujukan dari beberapa jurnal dan penelitian terdahulu. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1 skala pengukuran kuesioner

singkatan	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : sugiyono, metode penelitian kualitatif dan kuantitatif

¹²⁷ Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 125.

¹²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 192.

3. Wawancara, merupakan kegiatan tanya jawab dengan melibatkan pembeli yang pernah belanja online dengan memakai jasa *endorsement* selebgram. Informasi yang diperoleh dapat dinyatakan dalam tulisan.

3.1.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data kualitatif, adalah data yang dinyatakan berupa ungkapan maupun kalimat tertulis yang mendeskripsikan tentang objek yang diteliti.¹²⁹ Yang termasuk ke dalam data kualitatif dalam penelitian ini adalah profil selebgram di instagram.
2. Data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka bukan dalam bentuk kalimat yang kemudian dianalisis sesuai dengan metode yang digunakan.¹³⁰ Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah tabulasi hasil pengisian kuesioner.

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa ada perantara.¹³¹ Data diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan.
2. Data sekunder, adalah sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian.¹³² Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku-buku kepustakaan.

¹²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 79

¹³⁰ *Ibid*, h. 82.

¹³¹ Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 75

¹³² *Ibid*, h. 78.

3.1.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, *endorsement* selebgram (X1), label halal (X2).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel minat beli online konsumen (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	No angket
<i>Endorsment</i> selebgram (X1)	<i>Endorsment</i> selebgram adalah seseorang yang dikenal publik seperti atlet, pemain film, politisi, dll yang terkenal dan sering muncul dimedia serta menjadi model iklan untuk menguatkan suatu produk.	a. visibility (kemungkinan dilihat) sejauh mana popularitasnya	Skala Likert	X1.1
		b. credibility (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan,		X1.2
		c. attractiveness (daya tarik) mencakup kesopanan dan kecantikan.		X1.3
		d. power (kekuatan) untuk mempengaruhi konsumen		X1.4

label halal (X2)	label halal adalah merupakan salah satu indikator bahwa produk yang dimiliki oleh pelaku usaha memenuhi standar halal	a. Pengetahuan Label Halal	Skala Likert	X2.1
		b. Tulisan Label Halal		X2.2
		c. Kepercayaan		X2.3
		d. Penilaian terhadap Label Halal		X2.4
Minat beli online konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap	f. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	Skala Likert	Y1.1
		g. Mempertimbangkan untuk membeli		Y1.2
		h. Keinginan untuk mengetahui produk		Y1.3
		i. Ketertarikan untuk mencoba produk		Y1.4
		j. Keinginan untuk memiliki produk		Y1.5

3.3 Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.¹³³ Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

¹³³ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65

Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:¹³⁴

- a. Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed $< \alpha_{0,05}$)
- b. Terima H_0 jika probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed $> \alpha_{0,05}$)

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.¹³⁵

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.¹³⁶ Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah

¹³⁴ Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 145.

¹³⁵ *Ibid*, h. 147.

¹³⁶ *Ibid*, h. 172.

yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance 0.10 atau sama dengan VIF 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak bahaya (lolos uji multikolinearitas)

3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.¹³⁷

3.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-*

¹³⁷ *Ibid*, h. 176.

Smirnov Test. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, (taraf signifikansi 5%), maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.¹³⁸

3.4.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

3.4.5 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.¹³⁹

¹³⁸ *Ibid*, h. 170

¹³⁹ *Ibid*, h. 177

3.5 Model Analisis Data

3.5.1 Model Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

3.5.2 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:¹⁴⁰

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = *Endorsment* Selebgram

X₂ = Label Halal

a = Intersep (Konstanta)

b = Koefisien regresi variabel independen

e = Error

3.6 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan teknik analisis sebagai berikut:

¹⁴⁰ *Ibid*, h. 257

a. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

1) $H_0: \beta_i = 0$, *endorsement* selebgram dan label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli online konsumen

$H_a: \beta_i \neq 0$, *endorsement* selebgram dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen,

2) Level of signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai t sig. $> \alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai t sig. $< \alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

1) $H_0: \beta_i = 0$, *endorsement* selebgram dan label halal berpengaruh secara simultan tidak signifikan terhadap minat beli online konsumen

$H_a: \beta_i \neq 0$, *endorsement* selebgram dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen

2) Level of signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai F sig. $> \alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai F sig. $< \alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada Tabel model dan tertulis *R square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1.1 Letak Wilayah Kota Langsa

Kota Langsa merupakan salah satu daerah yang dibentuk untuk peningkatan status, dari kota Administratif menjadi Kota Langsa. Pembentukan Kota Langsa diatur dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 atas nama Presiden Republik Indonesia.¹⁵⁸

Secara Astronomis Kota Langsa terletak antara 04°24'35.68" - 04°33'47.03" Lintang Utara dan 97°53'14,59" - 98°04'42,16" Bujur Timur. Kota Langsa memiliki 5 Kecamatan yaitu :

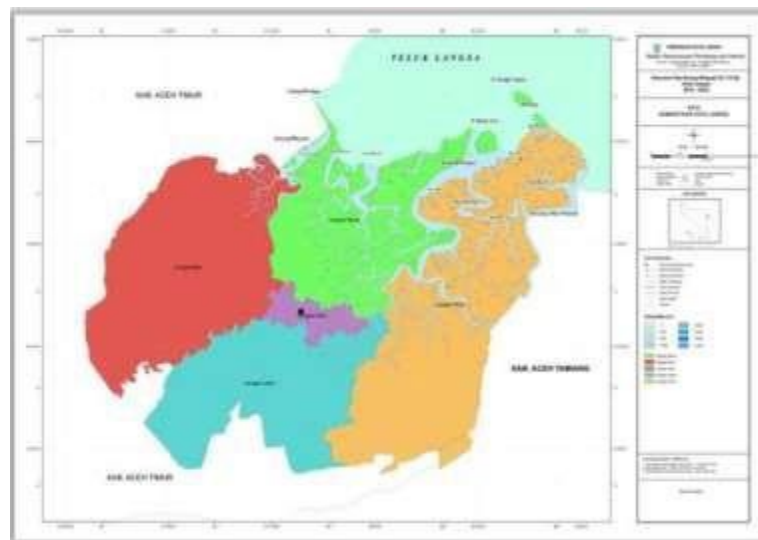
1. Langsa Kota
2. Langsa Timur
3. Langsa Barat
4. Langsa Lama
5. Langsa Baro

¹⁵⁸Fadiyah, *Pandangan MPU Kota Langsa terhadap berkembangnya Liwath dan Musahaqah di Kota Langsa*, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam negeri Sumatera Utara, 2018). H. 48

Berdasarkan peta Provinsi Aceh, luas Kota Langsa adalah 23.982,93 Ha, dengan panjang garis pantai 26 Km. Secara administratif Kota Langsa berbatas dengan :¹⁵⁹

- a. Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka pada sebelah Utara;
- b. Kabupaten Aceh Timur dan Aceh Tamiang pada sebelah Selatan;
- c. Kabupaten Aceh Timur pada sebelah Barat;
- d. Kabupaten Aceh Tamiang pada sebelah Timur.

Gambar 4.1 Peta Kota Langsa



Sumber : BPS Kota Langsa

Letak Kota Langsa yang berada di lintas jalan nasional di wilayah pantai timur Aceh, merupakan peluang yang perlu dimanfaatkan secara optimal agar

¹⁵⁹ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Kota Langsa dalam Angka 2021*, h.20

dapat menjadi pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di wilayah pantai timur Aceh, dengan memanfaatkan peluang strategis di sekitarnya.

Selain itu, posisi Kota Langsa yang relatif dekat dengan perbatasan wilayah Sumatera Utara, memungkinkan kemitraan lintas daerah dalam menjalin transaksi perdagangan dan jasa serta pengembangan pariwisata. Karena itu, sebagai wujud upaya menjadikan Kota Langsa sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan kota transit di wilayah pantai timur Aceh, akan diupayakan penyediaan infrastruktur maupun fasilitas layanan pendukung sektor perdagangan, jasa dan pariwisata.

Dengan demikian, fungsi keberadaan Kota Langsa sebagai kota transit diharapkan memberikan manfaat ganda dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi. Peluang lainnya adalah menjalin aktivitas bisnis dan kegiatan perdagangan internasional (ekspor-impor) dengan berbagai negara, seperti Malaysia, Singapura, dan lainnya. Hal tersebut sangat memungkinkan untuk diwujudkan, karna Kota Langsa telah memiliki fasilitas pelabuhan laut Kuala Langsa.

4.1.1.2 Demografi Wilayah Kota Langsa

Kota Langsa memiliki karakteristik penduduk yang heterogen, berikut data penduduk kota langsa berdasarkan kecamatan:

Gambar 4.2. Jumlah Penduduk Kota Langsa

Kecamatan Sub District	Jumlah Penduduk/Number of Population					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Langsa Timur	14 899	15 123	15 215	15 383	15 603	15 809
Langsa Lama	29 147	29 678	30 116	30 659	31 200	31 747
Langsa Barat	33 591	34 249	34 849	35 379	35 901	36 462
Langsa Baro	45 740	46 622	47 570	48 419	49 212	50 111
Langsa Kota	39 437	40 218	41 070	41 734	42 402	42 682
Kota Langsa	165 890	168 820	171 574	174 318	174 318	176 811

Sumber : BPS Kota Langsa

Dengan meningkatnya jumlah penduduk di Kota Langsa pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan signifikan. tahun 2014 jumlah penduduk di Kota Langsa sebanyak 165.890 dan hingga tahun 2019 meningkat sebanyak 176.811 penduduk.

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang terlibat untuk memperoleh data penelitian adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah membeli produk melalui belanja online. Jumlah pengguna responden ialah sebanyak 100 orang dijadikan sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner melalui *google forms* sebagai media pengumpulan data, sampel didapat sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner *google forms*, maka diketahui dengan deskripsi responden meliputi jenis kelamin, alamat, umur, dan pekerjaan. Adapun deskripsi responden dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
01	Perempuan	79 Responden	79 %
02	Laki-Laki	21 Responden	21 %
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah karakteristik jenis kelamin responden lebih banyak perempuan dengan jumlah persentase 79% sebanyak 79 responden, kemudian jenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase 21% sebanyak 21 responden. Jadi Mayoritas jenis kelamin penelitian ini adalah responden perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	17 – 20 Tahun	24 Responden	24 %
2	21 – 25 Tahun	56 Responden	56 %
3	26 – 30 Tahun	11 Responden	11 %
4	31 – 35 Tahun	4 Responden	4 %
5	> 35 Tahun	5 Responden	5 %
TOTAL		100 Responden	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik umur responden yang bervariasi dari umur 17 tahun hingga >35 tahun, umur responden yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah umur 21-25 tahun sejumlah 56 responden dengan persentase sebesar 56%, kemudian umur 17-20 tahun sejumlah 24 responden dengan persentase sejumlah 24%, umur 26-30 tahun sejumlah 11 responden dengan persentase sebesar 11%, umur 31-35 tahun sejumlah 4 responden dengan persentase sebesar 4%, dan umur lebih dari 35 tahun sejumlah 5 responden dengan persentase sebesar 5%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3 Responden	3%
2	Pegawai Non PNS	11 Responden	11%
3	Buruh Harian Lepas	3 Responden	3%
4	Ibu Rumah Tangga	10 Responden	10%
5	Mahasiswa/Pelajar	60 Responden	60%
6	Wirasaha / Pedagang	4 Responden	4%
7	Karyawan	9 Responden	9%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik Responden menurut pekerjaan pada penelitian, dapat diketahui bahwa responden paling banyak dengan status pekerjaan mahasiswa/pelajar berjumlah 60 responden dengan persentase sebesar 60%, responden dengan status sebagai PNS berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 3%, responden dengan status pegawai Non-PNS seperti guru honorer berjumlah 11 responden dengan persentase sebesar 11%, responden dengan status pekerjaan Buruh Harian Lepas berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 3%, responden dengan status pekerjaan Ibu Rumah Tangga berjumlah 10 responden dengan persentase sebesar 10%, responden dengan status pekerjaan wirausaha/pedagang berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 4%, responden dengan status pekerjaan karyawan disebuah toko berjumlah 9 responden dengan persentase sebesar 9%,

4.1.3 Analisis Data

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 18. Pengujian validitas tersebut bertujuan untuk menilai valid atau tidak setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang telah di isi oleh responden. nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Item-Total Correlation*. jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka r-tabel ($r_{hitung} > r_{Tabel}$) maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas kuesioner penelitian Endorsement Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	No Pertanyaan	r - Hitung	r - Tabel	Hasil
X1 <i>Endorsement</i> Selebgram	1	0,718	0,196	Valid
	2	0,767	0,196	Valid
	3	0,595	0,196	Valid
	4	0,683	0,196	Valid
X2 Label Halal	1	0,874	0,196	Valid
	2	0,783	0,196	Valid
	3	0,854	0,196	Valid
	4	0,819	0,196	Valid
Y1 Minat Beli Online Konsumen	1	0,594	0,196	Valid
	2	0,785	0,196	Valid
	3	0,746	0,196	Valid
	4	0,771	0,196	Valid
	5	0,784	0,196	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2021 diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *endorsement* selebgram, label halal dan minat beli online konsumen dinyatakan valid untuk semua butir pernyataan yang tertera di kuesioner berdasarkan kriteria bawa r hitung lebih besar dari r Tabel (0,196) yang berarti mempunyai kolerasi antar variabel yang dihubungkan. r – tabel tersebut dapat dilihat pada tabel r pada urutan ke 98 dengan perhitungan $df = N-2$ dengan tingkat signifikan 5%

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk melihat kehandalannya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika respon seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai Standar Alpha. Jika nilai alpha (α) lebih besar dari Standar Alpha, maka hasilnya adalah reliabel.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Hasil
<i>Endorsement</i> Selebgram	0,632	0,6	Reliabel
Label Halal	0,849	0,6	Reliabel
Minat Beli Online Konsumen	0,792	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2021 diolah

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Endorsement* Selebgram adalah sebesar 0,632 ,pada variabel Label Halal adalah sebesar 0,849 ,pada variabel Minat Beli Online Konsumen adalah sebesar 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.6 (Standar Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel yang di uji penelitian tersebut dinyatakan Reliabel atau Handal.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

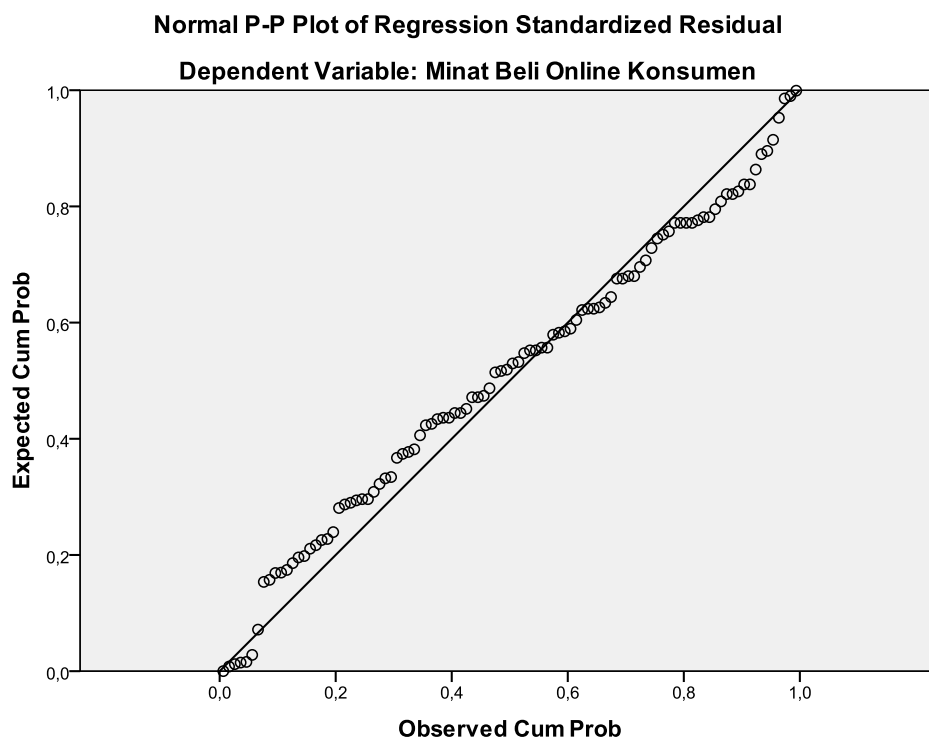
4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent yaitu Minat beli online konsumen dan variabel independent (*Endorsement* Selebgram dan Label Halal) berdistribusi normal atau tidak.¹⁶⁰

Pengujian normalitas bisa dilihat dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting dataresidual* akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data terdistribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya

Gambar 4.3

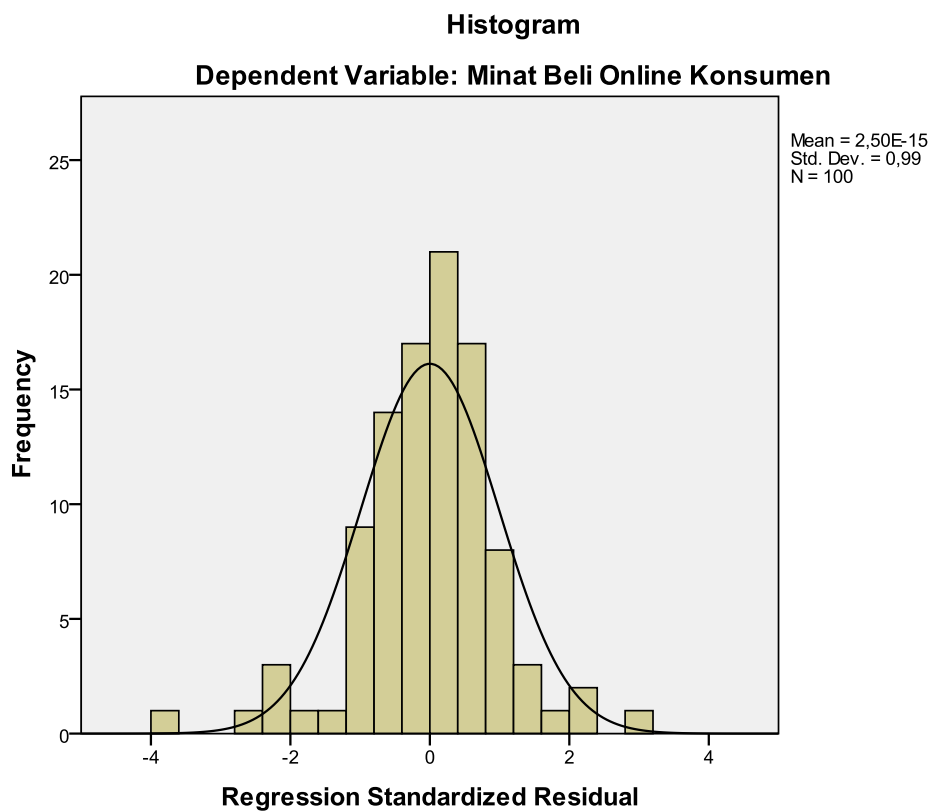
Grafik Normal P-P Plot



¹⁶⁰ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 121

Pada Gambar 4.3 Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹⁶¹

Gambar 4.4
Grafik Histogram



Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 18

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sehingga dengan pola tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

¹⁶¹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h.169.

Tabel 4.6
Kolmogorov pengujian normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,52775226
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,080
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		,525

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang terdapat pada *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,525 lebih besar dari 0,05 maka distribusi data tersebut dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji kolmogorov dalam pengujian normalitas sangat sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu sama lain seperti halnya yang sering terjadi pada uji normalitas menggunakan grafik.

4.1.4.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan yang linear antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) yang hendak di uji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak dapat digunakan. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai

hubungan yang linier apabila nilai signifikan pada *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut linear.¹⁶²

Tabel 4.7
Uji Linearitas

Variabel Terhadap Y	<i>Deviation From Linearity</i>	<i>Standar Alpha</i>	Hasil
<i>Endorsement</i> Selebgram (x1)	0,281	0,05	Linear
Label Halal (x2)	0,104	0,05	Linear

Sumber : Data diolah dari SPSS 18,2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, nilai signifikan *Deviation From Linearity* dari hubungan variabel *endorsement* selebgram sebesar 0,281, variabel Label Halal sebesar 0,104 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai standar alpha. Dapat disimpulkan bahwa hubungan masing-masing kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat adalah Linear.

4.1.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai faktor inflasi *Variance Inflation Factor/VIF* dan nilai *tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$.¹⁶³

¹⁶² Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif.....*, h.170

¹⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm 95.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Tolerance	VIF
<i>Endorsement</i> Selebgram (X1)	0,767	1,304
Label Halal (X2)	0,767	1,304

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 18, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *Endorsement* Selebgram adalah sebesar 0,767, pada variabel Label Halal adalah sebesar 0,767. yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *Endorsement* Selebgram (X1) dan Label Halal (X2) sama yaitu 1,304 lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas

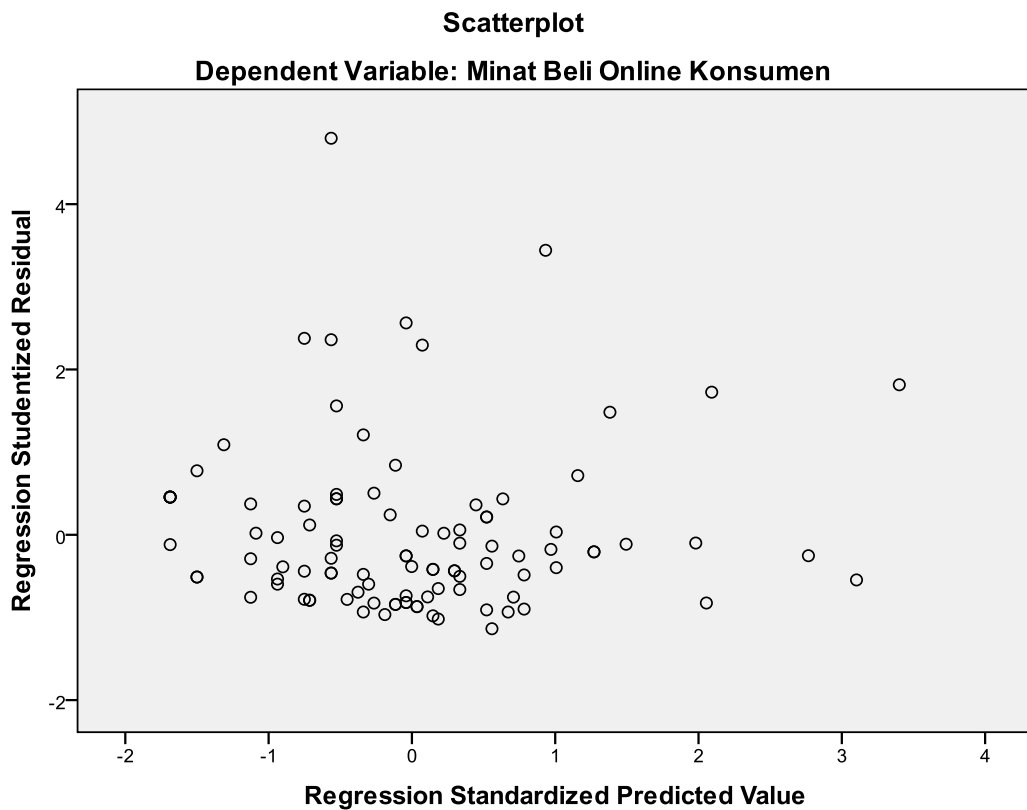
Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi akan dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*.¹⁶⁴

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika titik-titik atau poin-poin yang ada menyebar membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik atau

¹⁶⁴ Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif.....*, h.171

poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁶⁵

Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data yang di olah dari SPSS 18, 2021

Berdasarkan pada Gambar 4.5 grafik *Scatterplot* di atas, diketahui bahwa terdapat titik-titik bulat menyebar tidak beraturan dan tidak berbentuk suatu pola yang simetris. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini dan membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal.

¹⁶⁵ Ibid, h.171

4.1.4.4 Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi menggunakan metode Durbin-Watson. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan jika nilai DW diantara 1 sampai 3, maka asumsi tidak terjadi autokelarsi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,628 ^a	,394	,382	,53317	2,340
-					
-					

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Endorsement Selebgram

b. Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 18, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,340 masih berada diantara 1 – 3, maka asumsi tidak terjadi autokolerasi.

4.1.5 Analisis Regresi

4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹⁶⁶

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,015	,356		2,853	,005
	Endorsement Selebgram	,514	,095	,487	5,397	,000
	Label Halal	,203	,081	,225	2,496	,014

a. Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 18, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,015 + 0,514(x_1) + 0,203(x_2)$$

¹⁶⁶ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Pratikum, Buku Pedoman Pratikum Ekonometrika, (Malang :Universitas Brawijaya,2015), h. 6-7

Persamaan tersebut bermakna jika *Endorsement* Selebgram ditingkatkan satu satuan maka minat beli online konsumen akan meningkat sebesar 0,514 atau 51,4%, jika label halal ditingkatkan satu satuan maka minat beli online konsumen akan meningkat sebesar 0,203 atau 20,3%.

4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat. dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi dilihat menggunakan R Square pada Tabel Model Summary.¹⁶⁷

Tabel 4.11
Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,394	,382	,53317

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Endorsement Selebgram

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 18, 2021

¹⁶⁷ Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*....., h.174

Data di atas pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.382, hal ini berarti bahwa variasi nilai minat beli online konsumen dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai *endorsement* selebgram dan label halal sebesar 38,2%, sementara 61,8% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

4.1.5.2 Uji Hipotesis

4.1.5.2.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan bertujuan untuk menganalisis sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat secara individual, maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t”, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya. Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. \leq 0.05), maka H0 ditolak.¹⁶⁸

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,015	,356		2,853	,005
	Endorsement Selebgram	,514	,095	,487	5,397	,000
	Label Halal	,203	,081	,225	2,496	,014

a. Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen

Sumber: Data di olah pada SPSS 18, 2021

¹⁶⁸ Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 238

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

H_{a1} : *Endorsement* Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa *Endorsement* Selebgram memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,397 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.000 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

- b. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

H_{a2} : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Label Halal memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,496 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,014 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

4.1.5.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (*Endorsement* Selebgram dan Label Halal) dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Minat Beli Online Konsumen). Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Sig. ≤ 0.05 maka H_0 ditolak, dan apabila Sig. > 0.05 maka H_0 diterima.¹⁶⁹

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,937	2	8,968	31,549	,000 ^a
	Residual	27,574	97	,284		
	Total	45,510	99			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, *Endorsement* Selebgram

b. Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen

Sumber: Data di olah pada SPSS 18, 2021

Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai F hitung yang diperoleh 31,549 sedangkan nilai F Tabel sebesar 3,09 maka dapat diketahui nilai F hitung 31,549 $>$ F Tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $<$ dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

¹⁶⁹ *Ibid*, h. 175

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh secara simultan pada variabel *Endorsement* Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa secara signifikan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Endorsement* Selebgram berpengaruh terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Online Konsumen adalah 5,397. Nilai signifikan untuk *Endorsement* Selebgram sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Dengan demikian *Endorsement* Selebgram berbanding lurus dengan Minat Beli Online Konsumen. Semakin tinggi *Endorsement* Selebgram maka akan semakin tinggi pula Minat Beli Online Konsumen tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah pemakaian *Endorsement* Selebgram maka akan semakin rendah Minat Beli Online Konsumen.

Sebagaimana telah diuraikan di atas bahwa hal ini sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi usia 21-25 tahun sebesar 56%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia 21-25 tahun atau dijuluki generasi milenial sudah tak asing lagi dengan dunia belanja online mengenai pengaruh seorang yang meng endorse produk terhadap seberapa tertarik minat beli seseorang.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih Galuh Pradewi dkk pada tahun 2019 berjudul Pengaruh *Endorsement* terhadap sikap

konsumen dan Minat pembelian Produk Lipstik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.¹⁷⁰

4.2.2 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Online Konsumen adalah 2,496. Nilai signifikan untuk *Endorsement* Selebgram sebesar $0.014 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Dengan demikian Label Halal berbanding lurus dengan Minat Beli Online Konsumen. Semakin tinggi Label Halal maka akan semakin tinggi pula Minat Beli Online Konsumen tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah Label Halal maka akan semakin rendah Minat Beli Online Konsumen.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ririn Damayanti pada tahun 2016 berjudul Pengaruh celebrity *Endorser*, label halal terhadap Minat beli dan loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel

¹⁷⁰Ratih Galih Pradewi dkk, *Pengaruh Endorsement terhadap sikap konsumen dan Minat pembelian Produk Lipstik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram*. (surabaya: jurnal representamen vol 5 no 01, 2019), h.44

intervening. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁷¹

4.2.3 Pengaruh *Endorsement* Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Endorsement* Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen. Nilai signifikan sebesar $0.000 < \alpha < 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Selebgram dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *Endorsement* Selebgram dan Label Halal memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli Online Konsumen. Maka sebab itu selebgram diharapkan dapat selalu meng-*endorse* produk terupdate yang dibutuhkan *costumer*, semakin mampu seleb *endorse* dalam mempromosikan produk maka semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dibawakan begitu juga dengan label halal, produk kosmetik dan produk kuliner yang di yang sudah terjamin kehalalannya sangat dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R_2) sebesar 0.382 yang menunjukkan bahwa bahwa variasi nilai minat beli online konsumen dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai *endorsement* selebgram dan label halal sebesar 38,2%,

¹⁷¹ Ririn Damayanti, *Pengaruh celebrity Endorser, label halal terhadap Minat beli dan loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening*, (yogyakarta: 2016), h.18

sementara 61,8% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh 31,549 sedangkan nilai F Tabel 3,09 maka dapat diketahui nilai F Hitung $31,549 > F$ Tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan endorsement selebgram dan label halal secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli online konsumen di kota langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Endorsement* Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen dengan menggunakan model Regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung *endorsement* selebgram terhadap minat beli online konsumen sebesar 0,514 (positif) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara *endorsement* selebgram terhadap minat beli online konsumen di kota langsa. Bahwa hipotesis H_{a1} diterima, yang menyatakan “*Endorsement* Selebgram berpengaruh positif 0,514 (positif) dan signifikan $0,00 < 0,05$. maka dapat diartikan *Endorsement* Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Miinat beli online konsumen di Kota Langsa”.
2. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung Label Halal terhadap minat beli online konsumen sebesar 0,203 (positif) dan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara Label Halal terhadap minat beli online konsumen di kota langsa. Bahwa hipotesis H_{a2} diterima, yang menyatakan “Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen di Kota Langsa”.

3. Dari hasil perhitungan *Endorsement* Selebgram dan Label Halal dengan nilai signifikan 0,000 yang menunjukkan angka dibawah 0,05 berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Online konsumen di Kota langsa. Bahwa Hipotesis H_{a3} diterima yang menyatakan “*Endorsement* Selebgram dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen di kota langsa”. Sedangkan koefisien determinasi *R square* atau kemampuan *Endorsement* Selebgram dan Label Halal dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli online konsumen di kota langsa sebesar 0,382 atau 38,2 %. Hal ini menunjukkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel- variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli online konsumen dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada. Penelitian yang bersifat kualitatif juga sangat dianjurkan untuk dilakukan sehingga hasil penelitian diharapkan dapat lebih signifikan dalam menjelaskan pengaruh minat beli online konsumen di Kota Langsa.
2. Bagi responden agar lebih mengedepankan label halal daripada *endorse* sleebgram terlebih lagi kepada masyarakat Kota Langsa yang mayoritasnya beragama Islam agar lebih memperhatikan perilaku dalam melakukan kegiatan konsumsi. Diharapkan masyarakat tidak terpengaruh dan ikut serta mengikuti perilaku masyarakat yang konsumtif dan senantiasa patuh pada hukum syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Faisal. *Strategi Menurut Para Ahli*, Bandung, Angkasa, 1990
- Alma, Buchari *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2011
- Anam, Samsul. dkk, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya, Press, 2013
- Anggiany, Adhis. *Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram*, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari situs [http: tekno.kompas.com/read/2021/9/11/1103047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara. Raup.Untung.Lewat.Instagram](http://tekno.kompas.com/read/2021/9/11/1103047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram)
- Anoraga, Panjdi. *Manajemen Bisnis*, Jakarta, Rineka Cipta, 1997
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta, 2010
- Badan Pusat Statistik Kota langsa. *Kota langsa dalam angka.2021*
- Dianawati, Ajen. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan*, Jakarta, Media Kita, 2007.
- Damayanti,Ririn. Skripsi *Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal terhadap Minat beli dan Loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening*. Yogyakarta.2016
- Edi, Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Kencana, 2007
- Eka Syafitri, Putri. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*, Makassar: Universitas

- Muhammadiyah, skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2019 Elita Azizah, Miftakhul dan Musthofa, *Pengaruh Lifestyle Dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Pada Followers Selebgram @Joyagh)*. Malang: Politeknik Negeri Malang, jurnal aplikasi bisnis, manajemen pemasaran, 2019
- Faridah. *Pandangan MPU Kota Langsa terhadap berkembangnya Liwath dan Musahaqah di Kota Langsa*. Sumatera Utara : Universitas islam negeri sumatera utara. Skripsi Fakultas Syariah dan hukum. 2018.
- Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang, Diponegoro, 2011
- Freed, David *Manajemen Strategi*, Jakarta, Salemba Empat, 2006
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011
- Gito Sudarmo, Indriyo. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta, BPEF, 2008
- H. Landsverk, Kjell. *The Instagram Handbook*, (terjemahan Bambang Dwi Atmoko), London, PrimeHead Lemeted, 2004
- Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat, 2006
- Hayani, Nurahmi. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru, Suska Press, 2012
- Heri, *Pengantar Perilaku Manusia*, Jakarta, EGC, 1998
- J Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2010

- Juliandi, Azuar. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung, Citapustaka Media Perintis, 2013
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemahan*, Jakarta, Indeks, 2007
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta, Erlangga, 2006
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Kussudyarsana, *Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan*, Jurnal Benefit Volume 8 No.2 , 2004
- Lupiyoadi, Rambat *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat, 2012.
- M. Echols Jhon. dan Sadily, Hasan. *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta, Gramedia, 1986
- M. Royan, Frans. *Marketing Celebrities*, Jakarta, Elex Media Komputindo, 2015
- Marketer, Digital. *Cara Ampuh mempromosikan Akun Instagram Anda untuk Jual Online*, diakses pada tanggal 10 November 2021 dari situs <https://digitalmarketer.id/content/ini-cara-terampuh-mempromosikan-akun-instagram-anda-untuk-jualan-online/>
- Meldarianda Resti dan Lisan, Henky. *Pengaruhn Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Bandung. JBE Vol 17 No.2, 2010.
- Morissan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta, Kencana, 2010

- Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta, Diadit Media, 2002
- P. Angipora, Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1999
- P. Sondang, Siagian *Managemen Strategi*, Jakarta, Bumi Aksara, 2004
- Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah*. (Jakarta: Bina Aksara, 2000
- Pratama Simatupang, Aldy. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pizza Hut Kota Medan)*. Medan: Usumatra Utara, skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2018.
- Priansa, Juni. *Perilaku Konsumen “dalam persaingan bisnis kontemporer”*. Bandung, Alfabeta, 2017
- Purnama, Indah. *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*, STEI Hamfara Yogyakarta, Youth & Islamic Economic Journal, 2020.
- Sakinah, *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia, Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya*, Volume 3 Edisi 1, (Departemen Antropologi Fisip Unhas, 2018
- Saladin, Djaslim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung, Mandar Maju, 1996
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang, Ub Press, 2001
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta, Rineka Cipta, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabet, 2016

- Suharno dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang, Widya Karya, 2014
- Sukamdiyo, Ing. *Manajemen Koperasi*, Jakarta, Erlangga, 1996
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011
- Suntoyo, Danang *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta, 2005
- Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung, Tarsito, 2009
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013
- Suyoto, Sandu. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta, Andi, 2007
- Suyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Literasi media publishing, 2015
- Syahatah, Husain. *Asuransi dalam Perspektif Syariah*. Jakarta, Sinar Grafika Offset. 2016
- Syarifuddin, Amir. *Garis Besar Fiqh*, Jakarta, Fajar Interpretama, 2013
- Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2015
- Thamrin, Abdullah. *Manajemen pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pres, 2016
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pusatka, 2014

- Tim Dosen Ekonometrika. Buku Pedoman Pratikum Ekonometrika. Malang:
Universitas Brawijaya. 2015
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media, 2008
- Tri Kristiayanti, Celina. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika,
2011
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*,
Bandung, Citra Umbara, 2007
- Wardiyanta, *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2010

LAMPIRAN

Lamporan 1 : Kuesioner

PENGARUH *ENDORSMENT SELEBGRAM* DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN DI KOTA LANGSA

1. Nama :
2. Umur :Tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Alamat :
6. No HP/WA :

Petunjuk pengisian :

- a. Isilah semua nomor dalam angket ini dan sebaiknya jangan ada yang terlewatkan.
- b. Pengisian jawaban cukup dengan member tanda (√) pada pernyataan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pertanyaan).
- c. Kata “Saya” dalam pertanyaan tersebut merujuk pada diri anda
- d. Pilihan jawaban dengan masing-masing bobot nilai sebagai berikut :
 5. Sangat Setuju (SS)
 4. Setuju (S)
 3. Netral (N)
 2. Tidak Setuju (TS)
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Endorsment Selebgram (X1)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk yang dipromosikan oleh selebgram terkenal yang memiliki prestasi dibidangnya (visibility)					
2.	Jumlah <i>followers endorsment selebgram</i> yang banyak dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk/jasa yang dipromosikan (credibility)					
3.	Wajah tampan dan cantik merupakan daya tarik <i>endorsment selebgram</i> dalam mempromosikan produk/jasa (attractiveness)					
4.	<i>Endorsment selebgram</i> terlihat berpengalaman dalam mempromosikan produk/jasa. (power)					
Label Halal (X2)						
5.	Bahan- Bahan yang terdapat pada produk merupakan bahan yang tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat islam dan teruji kehalalannya (pengetahuan label halal)					
6.	Adanya tulisan label halal pada produk membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian (tulisan label halal)					

7.	Adanya label halal pada produk menjadi yakin bahwa produk tersebut aman dikonsumsi (kepercayaan)					
8.	Label halal menjadi jaminan bahwa produk yang di promosikan terbebas dari bahan-bahan yang diharamkan oleh islam (penilaian terhadap label halal)					
Minat Beli Online Konsumen (Y)						
9.	Saya berusaha mencari informasi terbaru tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh penjual (Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk)					
10.	Saya menjadikan pertimbangan produk yang di endorse dengan produk pesaing untuk melakukan transaksi pembelian online (Mempertimbangkan untuk membeli)					
11.	Saya tetap mencari informasi berkaitan dengan produk/jasa yang aman dikonsumsi oleh umat islam (Keinginan untuk mengetahui produk)					
12.	Saya akan merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan endorsement pada kerabat dekat untuk mengkonsumsi produk/jasa tersebut (Ketertarikan untuk mencoba produk)					
13.	Saya tertarik mengkonsumsi produk/jasa yang di endorse dengan seleb terkenal (Keinginan untuk memiliki produk)					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

NO	Tabulasi Variabel X1 <i>Endorsement Selebgram</i>					Tabulasi Variabel X2 Label Halal					Tabulasi Variabel Y1 Minat Beli Online Konsumen					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
1	4	1	1	4	10	1	1	5	5	12	5	4	1	1	1	12
2	2	2	5	5	14	5	5	5	5	20	5	1	1	1	1	9
3	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	4	3	5	5	3	20
4	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21
5	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
6	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	4	4	3	2	16
7	3	5	3	5	16	3	4	4	5	16	4	4	4	4	3	19
8	2	2	5	3	12	5	4	4	3	16	5	3	5	2	1	16
9	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	19
10	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	3	1	4	3	3	14
11	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
12	4	2	4	4	14	4	5	5	5	19	4	3	4	4	4	19
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
14	2	4	5	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
16	2	2	3	2	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	17
17	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17	4	3	4	3	3	17
18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	5	4	3	3	4	19
20	3	3	5	4	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	3	20
21	5	4	2	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	3	5	20
22	3	4	4	5	16	5	4	4	3	16	3	2	3	3	2	13
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	3	12	3	3	3	1	10	5	3	2	2	2	14
25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	3	22
27	2	2	4	3	11	4	4	4	5	17	3	4	4	3	3	17
28	3	2	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
29	3	3	4	3	13	4	4	5	5	18	4	3	3	3	3	16
30	3	4	4	3	14	3	4	5	3	15	3	4	3	5	3	18
31	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19	3	2	4	3	3	15
32	2	2	2	3	9	4	4	4	3	15	4	4	4	3	2	17
33	2	2	2	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	17
34	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	5	4	5	2	3	19
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
36	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
37	3	3	3	3	12	5	4	5	5	19	4	3	4	4	3	18
38	2	3	3	3	11	5	5	5	4	19	5	4	5	3	2	19
39	3	3	3	4	13	5	5	3	3	16	3	3	4	3	3	16
40	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	3	22

41	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	22
42	3	4	3	3	13	5	5	5	4	19	4	3	4	2	3	16
43	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	5	4	4	4	3	20
44	3	3	4	4	14	5	4	5	5	19	4	4	4	3	3	18
45	3	3	4	4	14	5	5	4	4	18	5	3	5	3	3	19
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
48	3	2	4	4	13	3	4	4	4	15	4	4	5	3	3	19
49	4	4	4	2	14	3	5	4	4	16	5	4	5	3	3	20
50	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	3	3	20
51	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
52	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
53	3	3	4	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	5	3	18
55	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
56	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
57	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
58	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	3	5	3	3	18
59	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17
60	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
61	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	18
62	3	1	4	4	12	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20
63	4	3	3	3	13	3	5	4	5	17	4	3	5	3	4	19
64	3	2	3	4	12	5	5	4	5	19	3	4	5	3	3	18
65	3	4	5	4	16	3	5	4	3	15	4	4	4	4	3	19
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
67	2	2	5	3	12	2	4	3	4	13	2	2	3	2	2	11
68	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
70	3	3	2	5	13	5	3	5	5	18	2	2	2	5	1	12
71	2	4	2	2	10	5	5	4	4	18	4	3	3	4	5	19
72	3	4	5	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	3	3	20
73	3	3	2	3	11	5	5	5	5	20	4	3	4	3	2	16
74	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	3	21
75	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19	4	4	4	3	2	17
76	2	2	4	4	12	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
77	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
78	3	3	4	4	14	4	5	4	3	16	4	3	4	3	3	17
79	2	3	5	4	14	4	4	5	3	16	3	2	5	3	3	16
80	3	4	5	4	16	3	4	5	5	17	4	3	5	5	3	20
81	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	3	4	5	4	3	19
82	4	3	5	3	15	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
84	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
85	4	5	3	3	15	5	5	5	4	19	4	3	5	3	3	18
86	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20

87	4	4	2	4	14	2	4	4	4	14	3	2	4	4	4	17
88	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	4	3	5	4	4	20
89	2	1	3	1	7	1	4	3	3	11	2	3	4	3	3	15
90	3	3	4	4	14	4	4	5	3	16	4	4	4	4	3	19
91	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19	4	4	5	4	3	20
92	1	3	2	4	10	1	4	1	1	7	4	3	1	1	2	11
93	1	4	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	22
94	3	2	5	3	13	2	1	3	3	9	3	3	1	2	1	10
95	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22
96	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	18
97	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	4	3	5	4	3	19
98	3	3	4	4	14	5	5	4	4	18	4	3	4	5	3	19
99	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
100	3	4	2	2	11	5	5	4	4	18	2	2	4	2	4	14

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas dan Reliabilitas X1 (Endorsement Selebgram)

		Correlations				Endorsement Selebgram
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	,574**	,100	,273**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,321	,006	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,574**	1	,172	,330**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,088	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,100	,172	1	,375**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,321	,088		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,273**	,330**	,375**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Endorsement Selebgram	Pearson Correlation	,718**	,767**	,595**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,632	,636	4

b. Validitas dan Reliabilitas X2 (Label Halal)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Label Halal
X2.1	Pearson Correlation	1	,675**	,643**	,546**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,675**	1	,494**	,451**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,643**	,494**	1	,742**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,546**	,451**	,742**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	,874**	,783**	,854**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,853	4

c. Validitas dan Reliabilitas Y (Minat Beli Online Konsumen)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Minat Beli Online Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	,562**	,301**	,184	,281*	,594**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,066	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,562**	1	,428**	,471**	,471*	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,301**	,428**	1	,513**	,475*	,746**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,184	,471**	,513**	1	,599*	,771**
	Sig. (2-tailed)	,066	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,281**	,471**	,475**	,599**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Beli Online Konsumen	Pearson Correlation	,594**	,785**	,746**	,771**	,784*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

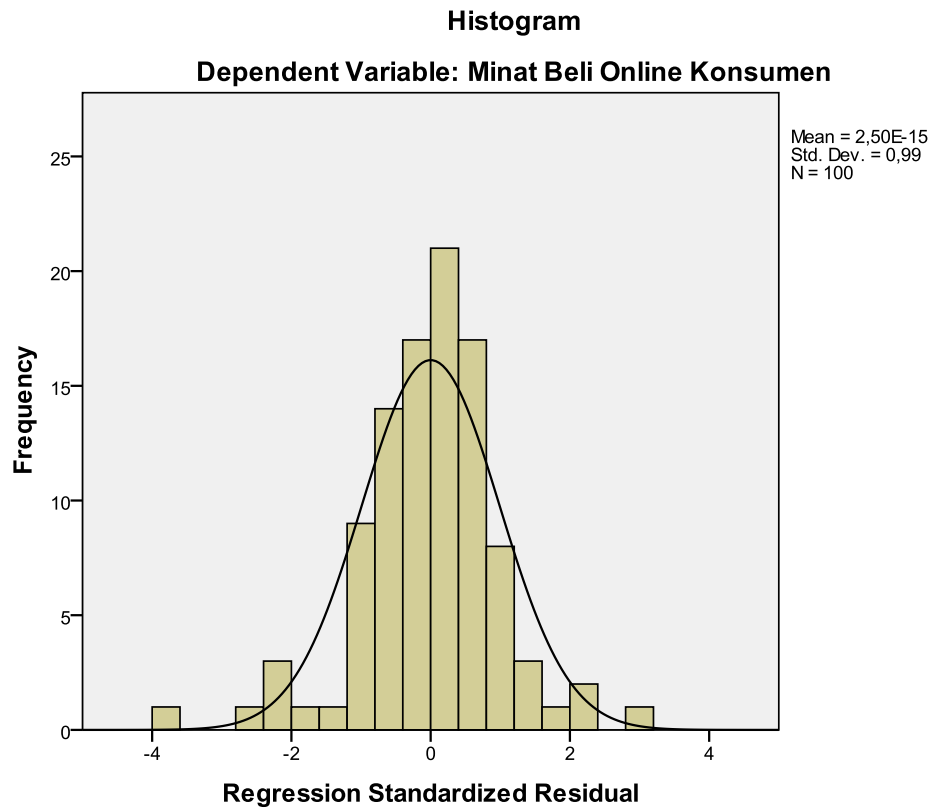
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

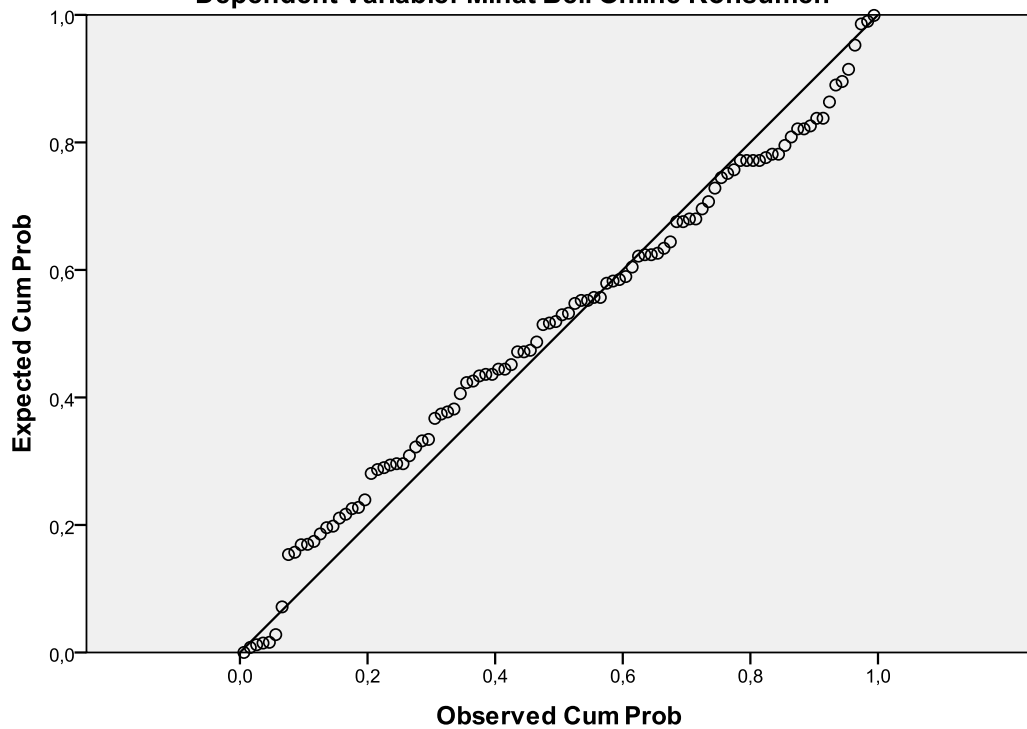
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,789	5

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Berganda

1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,52775226
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,080
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		,525

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Online	Between	(Combined)	20,108	12	1,676	5,73	,000
Konsumen *	Groups					9	
Endorsement		Linearity	16,166	1	16,166	55,3	,000
Selebgram						65	
		Deviation from Linearity	3,942	11	,358	1,22	,281
	Within Groups		25,403	87	,292		
	Total		45,510	99			

ANOVA Table

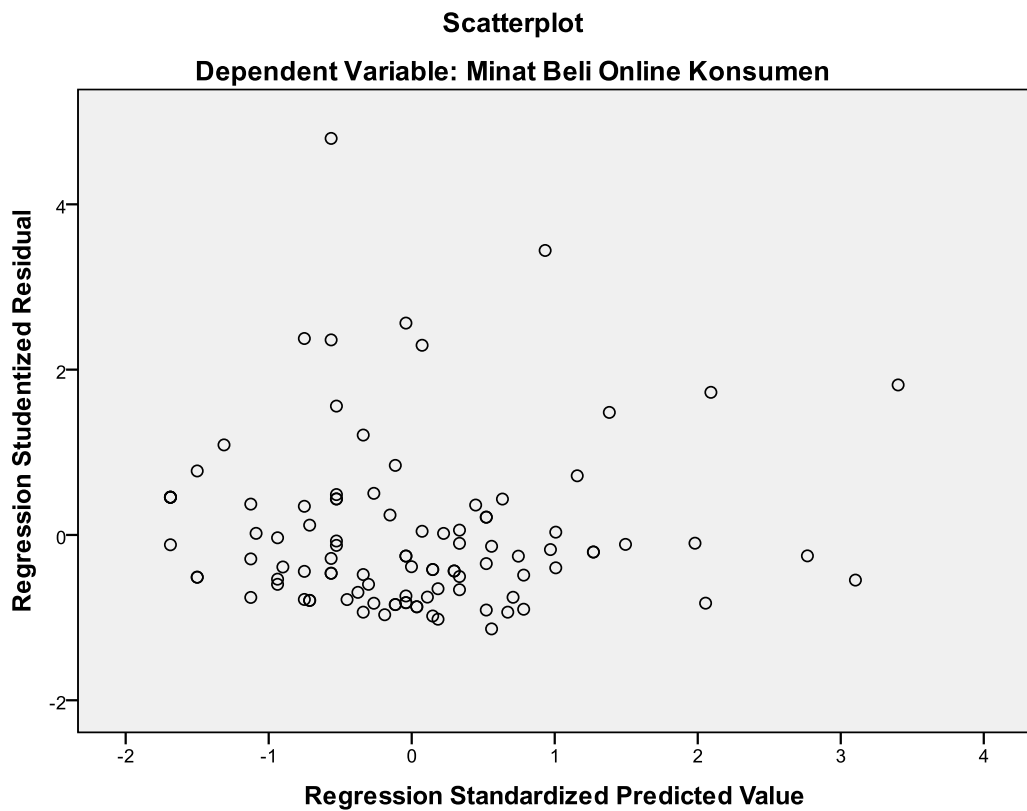
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Online	Between	(Combined)	16,230	13	1,248	3,66	,000
Konsumen * Label	Groups					7	
Halal		Linearity	9,656	1	9,656	28,3	,000
						61	
		Deviation from Linearity	6,573	12	,548	1,60	,104
	Within Groups		29,281	86	,340		
	Total		45,510	99			

3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Endorsement Selebgram	,767	1,304
Label Halal	,767	1,304

a. Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen

4. Uji Heterokedastisitas



5. Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,628 ^a	,394	,382	,53317	2,340

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Endorsement Selebgram

b. Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,015	,356		2,853	,005
	Endorsement Selebgram	,514	,095	,487	5,397	,000
	Label Halal	,203	,081	,225	2,496	,014

a. Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,394	,382	,53317

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Endorsement Selebgram

8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,015	,356		2,853	,005
	Endorsement Selebgram	,514	,095	,487	5,397	,000
	Label Halal	,203	,081	,225	2,496	,014

a. Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen

9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,937	2	8,968	31,549	,000 ^a
	Residual	27,574	97	,284		
	Total	45,510	99			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Endorsement Selebgram

b. Dependent Variable: Minat Beli Online Konsumen

**PENGARUH *ENDORSMENT SELEBGRAM* DAN LABEL HALAL
TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN DI KOTA LANGSA**

1. Nama :
2. Umur :Tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Alamat :
6. No HP/WA :

Petunjuk pengisian :

- a. Isilah semua nomor dalam angket ini dan sebaiknya jangan ada yang terlewatkan.
- b. Pengisian jawaban cukup dengan member tanda (√) pada pernyataan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pertanyaan).
- c. Kata “Saya” dalam pertanyaan tersebut merujuk pada diri anda
- d. Pilihan jawaban

- 1. Sangat Setuju (SS)**
- 2. Setuju (S)**
- 3. Netral (N)**
- 4. Tidak Setuju (TS)**
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS)**

Endorsment Selebgram (X1)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk yang dipromosikan oleh selebgram terkenal yang memiliki prestasi dibidangnya (visibility)					
2.	Jumlah <i>followers endorsment selebgram</i> yang banyak dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk/jasa yang dipromosikan (credibility)					
3.	Wajah tampan dan cantik merupakan daya tarik <i>endorsment selebgram</i> dalam mempromosikan produk/jasa (attractiveness)					
4.	<i>Endorsment selebgram</i> terlihat berpengalaman dalam mempromosikan produk/jasa. (power)					
Label Halal (X2)						
5.	Bahan- Bahan yang terdapat pada produk merupakan bahan yang tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat islam dan teruji kehalalannya (pengetahuan label halal)					
6.	Adanya tulisan label halal pada produk membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian (tulisan label halal)					
7.	Adanya label halal pada produk menjadi yakin bahwa produk tersebut aman dikonsumsi (kepercayaan)					
8.	Label halal menjadi jaminan bahwa produk yang di promosikan terbebas dari bahan bahan yang diharamkan oleh islam (penilaian terhadap label halal)					

Minat Beli Online Konsumen (Y)					
9.	Saya berusaha mencari informasi terbaru tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh penjual (Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk)				
10.	Saya menjadikan pertimbangan produk yang di endorse dengan produk pesaing untuk melakukan transaksi pembelian online (Mempertimbangkan untuk membeli)				
11.	Saya tetap mencari informasi berkaitan dengan produk/jasa yang aman dikonsumsi oleh umat islam (Keinginan untuk mengetahui produk)				
12.	Saya akan merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan endorsment pada kerabat dekat untuk mengkonsumsi produk/jasa tersebut (Ketertarikan untuk mencoba produk)				
13.	Saya tertarik mengkonsumsi produk/jasa yang di endorse dengan seleb terkenal (Keinginan untuk memiliki produk)				



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 75 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 12 Januari 2022;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Iskandar, MCL** sebagai Pembimbing I dan **Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus (ADV)** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Putri Sapryana NIM 4032018001** dengan judul skripsi "**Pengaruh Endorsment Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 07 Februari 2022 M
06 Rajab 1443 H

DEKAN,

ISKANDAR

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

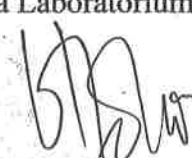
Nomor: B/593/In.24/LAB/PP.00.9.06/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Putri Sapryana
NIM : 4032018001
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Endorsment Selebgram Dan Label Halal
Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah
skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti
sidang munaqasyah.

Langsa, 07 Juni 2022
Kepala Laboratorium FEBI


Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : PUTRI SAPRYANA
2. NIM : 4032018001
2. Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 08 Desember 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Desa Alue dua, Dusun Mulia Indah, Kec.Langsa Baro, Kota Langsa, Aceh

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 3 Langsa 2012
2. SMP : SMPN 9 Langsa 2015
3. SMK : SMKN 1 Langsa 2018
4. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa 2022

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Ketua Rohis SMKN 1 Langsa (2017-2018)
2. Bendahara umum Relawan Turun Tangan Langsa (2020-2021)
3. Kabid kominfo HMJ MKS IAIN Langsa (2018-2020)
4. Anggota BEM FEBI IAIN Langsa (2020-2021)
5. Kabid danus LDK al-Furqan IAIN Langsa (2020-2021)
6. Bendahara umum KSPMS IAIN Langsa (2020-2021)
7. Ketua kopri PMII IAIN Langsa rayon FEBI (2022-Sekarang)
8. Pembina Rohis SMKN 1 Langsa (2021-sekarang)