

**PENGARUH IKLAN DAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA APLIKASI
TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

SITTI HADIJAH

2104030046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH IKLAN DAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA APLIKASI
TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

SITTI HADIJAH
2104030046

Pembimbing

Jumarni, ST., M.E.Sy.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI PALOPO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Hadijah
NIM : 2104030046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas pembuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 Agustus 2025



Sitti Hadijah

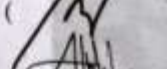
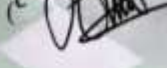
NIM. 2104030046

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang ditulis oleh Sitti Hadijah (NIM) 2104030046, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyakan pada hari Jumat, 29 Agustus 2025 *Miladiyah* bertepatan dengan 5 *Rabiul Awal* 1447 *Hijriah* telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar sarjana (S.E.).

Palopo, 11 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. H. Muh. Rasbi., S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Jumarni, ST., M.E.Sy. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Tidak ada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk Allah swt. Yang telah memberikan kemudahan, kekuatan serta pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo"** setelah melalui proses yang cukup panjang.

Salawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu, pertama penulis ucapkan kepada kedua orang paling berjasa dalam hidup penulis, Ayahanda Makmur dan Ibunda Herling, yang telah melangitkan doa-doa baik untuk setiap perjalanan hidup penulis, orang yang sangat luar biasa dalam

mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang. Sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt. Terima kasih penulis ucapkan yang sebesar-besarnya karena sudah mengantarkan penulis sampai ke tempat ini. Penulis persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibuku tercinta.

Begitu pula peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan serta penghargaan yang setinggi-tingginya, dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.AG., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo, dan Hamida, S.E.SY., M.E.SY, selaku sekretaris Prodi yang

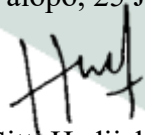
membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

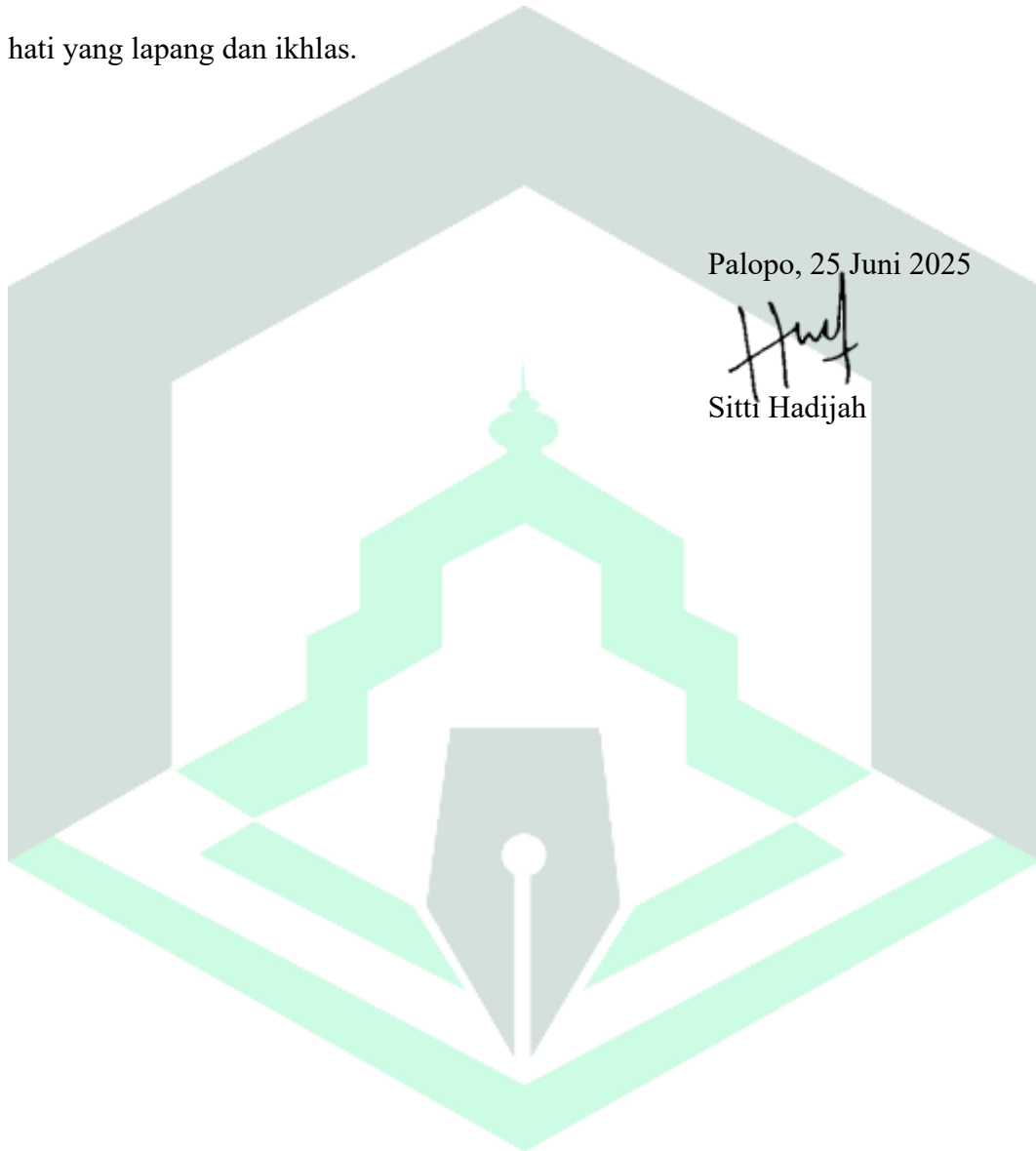
4. Jumarni, ST., M.E.Sy. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dengan tujuan menyelesaikan Skripsi.
5. Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. selaku penguji I dan Muh. Ginanjar, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian skripsi.
6. Semua dosen dan staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam menyusun skripsi.
7. Saudariku Siti Emilia, Ros Naeni dan adikku Sitti Hajar yang telah memberikan semangat, doa serta bantuan finansial selama penulis berkuliah.
8. Teman seperjuanganku di kelas MBS B yang telah membantu saling menguatkan dan memotivasi serta memberikan masukan.
9. Sahabat seperjuanganku Reka Sawitri dan pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memotivasi dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 25 Juni 2025


Sitti Hadijah



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Tsa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Dzal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Shad	ş	cs (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah
ظ	Dzha	ẓ	zet (dengan titik di bawah
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak detengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’)

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas Vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat literasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>Fathah</i>	a	a
إ	<i>Kasrah</i>	i	i
أ	<i>Dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آي	<i>fathah dan yā`</i>	ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : Kaifa

هَوْلَ : Haula

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
آ / ...إ	<i>Fathah dan alif</i> atau ya'	ā	a dan garis diatas
ي	<i>kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
و ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : Mata

رَمَى : Rama

قِيلَ : Qila

يَمُوتُ : Yamutu

4. *Tā marbūtah*

Trans Minat baca untuk *Tā marbūtah* ada dua, yaitu *ta marbutah* hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dhommah*. Transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta marbutah* yang mati dapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhiran dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu berpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal*
لَمَدِينَةِ الْفَاضِلَةِ : *al-madinah al-fadilah*
الْحِكْمَةِ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbana*
نَجِّينَا : *Najjaina*
الْحَق : *Al-haqq*
نُعِم : *Nu'aima*
عَدُو : *'aduwwun*

Jika huruf ي ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

Contoh:

عَلِي : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِي : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif*

lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syams</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَة	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَة	: <i>al-falsafah</i>
البِلَادُ	: <i>al-biladu</i>

7. *Hamzah*

Aturan trans minat baca huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak ditengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'muruna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>Umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari dari *al-Qur''ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arbaʿīn al-Nawāwī

Risālah fī Riʿāyah al-Maslahah

9. *Lafadz al-Jalalah* (الله)

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudhaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله dīnillāhi billāhi

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzul-jalalah*, di transliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ : hum frahmatillah.

10. *Huruf Kapital*

Walaupun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, Dp, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudiʿa linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū).

(bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

B. Daftas Singkatan

Beberapa Daftar singkatan yang dibakukan adalah:

Swt	: <i>Subhanahu wa ta'ala</i>
Saw.	: <i>Shallallahu 'alaihi wasallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
H	: <i>Hijrah</i>
Qs.	: <i>Qur'an Surah</i>
HR	: <i>Hadis Riwayat</i>
SPSS	: <i>Statistical Product And Service Solutions</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPIL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Definisi Operasional Variabel.....	46
D. Populasi dan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Instrumen Penelitian.....	50
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	51
H. Teknik Analisa Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57
B. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN -LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Al-Hujurat/49: 6.....	20
Kutipan Ayat 2 QS. Al-baqarah/2: 172	33



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Program Studi	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Angkatan	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Iklan.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Influencer</i>	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Iklan.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Influencer</i>	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)	68
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platfrom</i> yang Sering Digunakan untuk Berbelanja.....	2
Gambar 1.2 Data Penjualan <i>Scarlett Whitening</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Pengisian Kuesioner
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
Lampiran 3 Tabel Hasil Uji Validitas Iklan
Lampiran 4 Tabel Hasil Uji Validitas Influencer
Lampiran 5 Tabel Hasil Uji Validitas Minat Beli
Lampiran 6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Iklan
Lampiran 7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Influencer
Lampiran 8 Tabel Hasil Uji Reliabilitas minat Beli
Lampiran 9 Tabel Hasil Uji Normalitas
Lampiran 10 Tabel Hasil Uji Multikolonearitas
Lampiran 11 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 13 Tabel Hasil Uji T (Parsial)
Lampiran 14 Tabel Hasil Uji F (Simultan)
Lampiran 15 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 16 Data Responden
Lampiran 17 Jawaban Responden
Lampiran 18 Tabel R Untuk Validitas
Lampiran 19 Tabel Uji T
Lampiran 20 Tabel Distribusi F

ABSTRAK

Sitti Hadijah, 2025. “Pengaruh Iklan dan Influencer terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Jumarni.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh *influencer* secara parsial terhadap minat beli, untuk mengetahui apakah iklan dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Populasi dalam penelitian ini sebesar 2.572 mahasiswa FEBI UIN Palopo Angkatan 2020-2023 dan sampelnya sebesar 350 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t hitung 5,561 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. *Influencer* juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t hitung 2,682 dan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$. Secara simultan, iklan dan *influencer* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai F hitung 80,641 $> F$ tabel 3,02 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh iklan dan *influencer* terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo sebesar 41,1%.

Kata Kunci: Iklan, *Influencer*, Minat Beli

ABSTRACT

Sitti Hadijah, 2025. *"The Influence of Advertising and Influencers on Buying Interest in Scarlett Whitening Products on the Tiktok Application Among FEBI UIN Palopo Students". Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Natural Business, State Islamic University of Palopo. Guided by Jumarni.*

This thesis discusses the Influence of Advertising and Influencers on Buying Interest in Scarlett Whitening Products on the Tiktok Application among FEBI UIN Palopo Students. The purpose of this study is: to find out the influence of advertising partially on buying interest, to find out the influence of influencers partially on buying interest, to find out whether ads and influencers have a simultaneous effect on buying interest

This study uses a quantitative approach with the purposive sampling method and is calculated using the Slovin formula. The population in this study is 2,572 FEBI UIN Palopo students Class of 2020-2023 and the sample is 350 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression to test the relationship between independent and dependent variables.

The results showed that advertising had a positive and significant effect on students' buying interest, with a t-value of 5.561 and a significant level of $0.000 < 0.05$. Influencers were also proven to have a positive and significant effect on students' buying interest, with a score of 2.682 and a significant level of $0.008 < 0.05$. Simultaneously, advertising and influencers have a positive and significant influence on students' buying interest, with an F value of 80.641 $> F$ of a table of 3.02 and a significant level of $0.000 < 0.05$. The magnitude of the influence of advertising and influencers on the buying interest of FEBI UIN Palopo students is 41.1%.

Keywords: Advertising, Influencers, Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

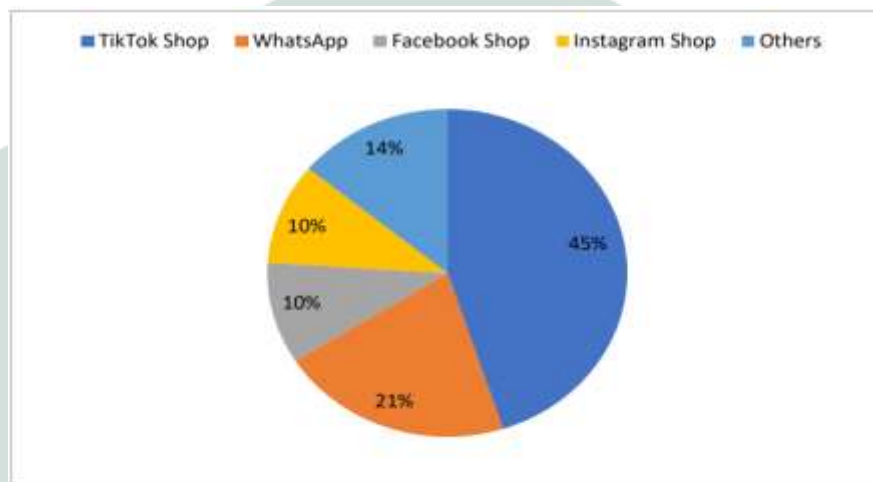
Di era digital, media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media daring yang para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten.¹ Perkemangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama melalui media sosial. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana promosi produk yang sangat efektif. Fenomena ini dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk produk kecantikan seperti *Scarlett Whitening*, untuk menjangkau konsumen, khususnya kalangan muda dan mahasiswa.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik yang berasal dari Tiongkok yang dirilis pada September 2016. TikTok menjadi salah satu *platform* yang sangat digemari saat ini. *Platform* ini memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, dan tutorialnya. Karena popularitasnya yang tinggi, TikTok menawarkan peluang besar sebagai sarana promosi produk.

Selain untuk mempromosikan produk, Aplikasi TikTok juga menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan digital marketing salah satunya adalah

¹ Ishak., "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM," *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024): 102–6, <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.342>.

TikTok Shop dan Live Streaming. Fitur-fitur ini memudahkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun kepercayaan melalui testimoni dan rekomendasi produk.² Hal ini menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di TikTok Shop daripada di *e-commerce* lain. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh info.populix.co.



Gambar 1.1 Platform yang sering digunakan untuk berbelanja

Gambar 1 menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia berbelanja melalui platform media sosial TikTok Shop (45%), kemudian diikuti oleh WhatsApp (21%), dan Facebook (10%). Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk kecantikan untuk melakukan pemasaran melalui Aplikasi TikTok.³

Salah satu produk yang memanfaatkan platform ini adalah *Scarlett Whitening*, sebuah merek lokal yang dikenal dengan produk kecantikan dan perawatan kulitnya. *Scarlett Whitening* menggunakan tiktok untuk meningkatkan

² Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.17 (2023) 497-506.

³ Info.populix.co. (2022). "The Social Commerce Landscape in Indonesia", <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-Indonesia/>, diakses pada 8 Oktober 2022

kesadaran merek dan minat beli konsumen dengan memanfaatkan *influencer* dan kampanye marketing yang kreatif.

Minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterpaparan terhadap iklan yang relevan dan menarik. Ketika mahasiswa melihat iklan yang disampaikan oleh *influencer* atau teman mereka di TikTok, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk tersebut. Rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai dapat secara signifikan meningkatkan niat beli.⁴ Minat beli sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Minat beli secara tidak langsung berhubungan dengan perilaku konsumsi.⁵

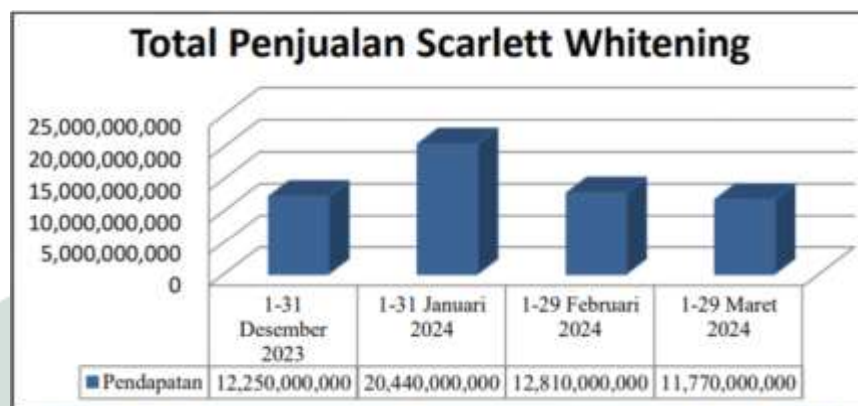
Minat beli terhadap produk *Scarlett Whitening* di aplikasi TikTok mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan media sosial. TikTok, sebagai *platform* yang sangat digemari oleh generasi muda, menjadi media efektif bagi *Scarlett Whitening* untuk mempromosikan produknya melalui konten kreatif, iklan yang menarik, serta kolaborasi dengan *influencer* dan content creator yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens.

Pelanggan *Scarlett Whitening* menghargai rangkaian produknya yang luas, termasuk *body lotion*, pembersih wajah, pelembab, *lotion* tidur, dan serum. Perawatan kulit dan wajah ini merupakan produk andalan *Scarlett Whitening* yang sudah terdaftar BPOM dan aman untuk ibu hamil karena bebas merkuri dan

⁴ Chen, L., Zhang, Y., & Wang, S. The role of influencers in shaping consumer attitudes and purchasing decisions on social media. *Journal of Consumer Psychology*, 29 (2023), 215-230.

⁵ Adzan Noor Bakri, "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?", *Dinamis-Journal of Islamic Management and Bussines*, 2.1 (2019), 23.

hidrokuinon. Tak heran jika penjualan produk tersebut meningkat dari tahun ketahun. Namun, penjualan produk *Scarlett Whitening* menurun dari bulan februari hingga maret 2024, menurut grafik berikut:



Gambar 1.2 Data Penjualan *Scarlett Whitening*

Dari gambar di atas terlihat *Scarlett Whitening* mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp 1,4 miliar pada bulan Januari hingga Februari. Anjloknya penjualan menunjukkan kualitas dan inovasi produk mulai menurun.⁶

Iklan merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku beli mereka. Dalam konteks mahasiswa, iklan yang disampaikan melalui media sosial, telah terbukti efektif dalam menciptakan ketertarikan dan meningkatkan minat beli.⁷

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli produk *Scarlett Whitening* di aplikasi TikTok adalah iklan, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa dan pengguna aktif media sosial. TikTok sebagai *platform*

⁶ Windriyani Purba dan Inda Sukati, "YUME : *Journal of Management* Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" 8, no. 1 (2025): 485–501.

⁷ Khan, M. A., & Qureshi, M. I. The impact of social media marketing on consumer buying behavior. Evidence from TikTok. *Journal of Marketing Research*, 59 (2022), 457-472.

berbasis video pendek memungkinkan penyampaian pesan promosi secara kreatif, interaktif, dan mudah dicerna, yang membuat produk lebih mudah diingat dan diminati. Iklan *Scarlett Whitening* yang muncul dalam bentuk konten review, tutorial, dan testimoni pengguna memberikan kesan autentik dan membangun kepercayaan calon konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Davandra Nuri Mevia Grahadi, Edy Sudaryanto dan Hamim, yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Produk *Scarlett Whitening* pada TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa Fisip Untag" menunjukkan bahwa terpaan iklan *Scarlett* di TikTok mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa secara signifikan, dengan kontribusi sebesar 64,7%. Hal ini menunjukkan bahwa format iklan berbasis video singkat yang disesuaikan dengan gaya komunikasi anak muda sangat efektif dalam meningkatkan *awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Strategi ini terbukti berhasil menjadikan *Scarlett* sebagai salah satu brand lokal yang paling menonjol di *platform* tersebut.⁸

Influencer merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya. *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang.⁹

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat beli produk *Scarlett Whitening* di aplikasi TikTok adalah *Influencer*, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Melalui konten yang kreatif dan autentik, *influencer*

⁸ Davandra Nuri Mevia Grahadi, Edy Sudaryanto, dan Hamim, "Pengaruh Terpaan Iklan Produk *Scarlett Whitening* pada Tiktok terhadap Minat Beli Mahasiswa Fisip Untag," *Jurnal of Management* (2023), 240–45.

⁹ Agus Wibowo, *Pemasaran Melalui Influencer*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang (2019).

mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga pesan promosi terasa lebih personal dan meyakinkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afriyani Asmara dan Elfiandri, yang berjudul, "Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau", menunjukkan bahwa terpaan *Influencer* di TikTok mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa secara signifikan, dengan kontribusi sebesar 58,2%. Artinya, setiap peningkatan pengaruh *influencer* akan diikuti oleh peningkatan minat beli terhadap produk *Scarlett Whitening*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui *influencer*, khususnya di media sosial seperti TikTok, sangat efektif dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.¹⁰

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian ini memiliki 2 variabel X dan indikator yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur minat beli mahasiswa, fokus pada penelitian ini juga berbeda. Dimana fokus penelitian ini adalah bagaimana iklan dan *influencer* dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa.

Berdasarkan wawancara awal yang saya lakukan dengan beberapa mahasiswi UIN Palopo, Sebagian besar mahasiswa mengaku sering melihat iklan di TikTok yang menarik perhatian mereka. Konten kreatif seperti video pendek yang menghibur, tutorial produk, dan ulasan oleh *influencer* mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Salah satu mahasiswa mengatakan, “Saya pernah

¹⁰ Afriyani Asmara dan Alfiandri, “Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau,” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)* 3, no. 6 (2022): 342–60.

membeli produk *skincare* karena lihat *review* di TikTok, apalagi pas yang *review influencer* yang saya ikuti”.

Selain itu sebagian dari mereka mengatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* terkenal atau produk tersebut sedang viral. Salah satu mahasiswa mengatakan, “Kalau lihat barang yang lagi trending di TikTok, rasanya pengen coba juga, apalagi kalau banyak yang rekomendasiin.” Meskipun banyak yang terpengaruh oleh iklan di TikTok, beberapa dari mahasiswa mengaku tetap selektif dan tidak mudah percaya begitu saja. Mereka biasanya mencari ulasan tambahan sebelum memutuskan membeli. Sebagaimana disampaikan oleh seorang mahasiswi “Saya tidak langsung beli, biasanya saya cek dulu *review* lain di internet buat pastiin bagus atau tidaknya barang tersebut,” ujar salah satu mahasiswa.

Secara umum, wawancara awal menunjukkan bahwa pengaruh iklan dan *influencer* cukup signifikan dalam membentuk minat beli mahasiswa, terutama jika iklan tersebut dikemas secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens.

Sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media kini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal yang baru, contohnya ialah menumbuhkan minat beli seseorang akan suatu hal untuk membeli sesuatu. Namun, tak sedikit pula masyarakat yang masih tertarik dengan iklan pada media konvensional lainnya. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta ditambah dengan banyaknya orang yang ingin berbelanja setelah adanya iklan di sosial media seperti di TikTok.

Hal ini dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa, pengaruh *influencer* secara parsial terhadap minat beli mahasiswa, serta pengaruh iklan dan *influencer* secara simultan terhadap minat beli mahasiswa UIN Palopo.

Gambaran umum tentang penelitian ini adalah pengaruh iklan dan *influencer* di *platform* TikTok terhadap minat beli mahasiswa. Yang dimana Peneliti akan mengkaji sejauh mana keterpaparan iklan di TikTok mempengaruhi minat beli mahasiswa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya tarik iklan, peran *influencer*, dan pengalaman sosial yang dihadirkan oleh *platform* tersebut. Dimana kita ketahui sekarang bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia aktif menggunakan TikTok baik dari anak remaja, dewasa dan orang tua.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitenng* pada Aplikasi Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo?
2. Apakah *Influencer* secara persial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo?

3. Apakah iklan dan *Influencer* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* secara parsial terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo.
3. Untuk mengetahui apakah iklan dan *Influencer* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan dalam bidang keilmuan terkait “Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitenng* pada Aplikasi Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo”.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa: Dengan penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi sumber pengetahuan bagi mahasiswa tentang “Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitenng* pada Aplikasi Tiktok di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo”. Sehingga dapat tercipta lulusan yang mampu mengembangkan potensi khususnya dalam *Content Marketing* serta menjadi lulusan yang memiliki kualitas.

- b. Bagi Perguruan Tinggi: Dengan penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perguruan tinggi untuk mengembangkan minat dan kesiapan mahasiswa dalam melakukan digital TikTok agar mahasiswa dapat menjadi lulusan yang berkualitas.
- c. Bagi peneliti selanjutnya: Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan informasi bagi penelitian selanjutnya terkait hal yang mendorong tumbuhnya minat dalam digital TikTok.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian sebelumnya hanya bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, acuan, serta referensi. Selain itu, dapat mencegah asumsi serupa dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kajian teori ini memuat hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Siti Julia dan Kamilah

Penelitian Siti Julia dan Kamilah, yang berjudul “Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*.¹¹

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada variabel independen dimana penelitian sebelumnya memiliki 3 variabel independen sedangkan penelitian ini memiliki 2 variabel independen (X). Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada variabel dependen (Y).

¹¹ Siti Julia dan Kamilah K, “Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 (2023): 61–66, <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>.

2. Hasil penelitian Laila Umami, Ahmadi, dan Marhamah.

Penelitian Laila Umami, Ahmadi, dan Marhamah, yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kemudahan Belanja terhadap Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Namun demikian, pengaruhnya hanya sebesar 48,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.¹²

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada sasaran penelitian, variabel yang diteliti, dan objek kajian. Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada variabel dependen (Y).

3. Hasil penelitian Dinda Dwi Julia

Penelitian Dinda Dwi Julia, yang berjudul "Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill & Platters)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan

¹² Laila Umami, Ahmadi Ahmadi, dan Marhamah Marhamah, “Pengaruh Iklan Dan Kemudahan Belanja Terhadap Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa,” *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 10 (2023): 1185–97, <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.890>.

aplikasi Tik Tok memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada usaha Chill Bill & Platters.¹³

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada metode penelitian dimana penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada variabel dependen (Y).

4. Hasil penelitian Ahsan Ashari

Penelitian Ahsan Ashari, yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* TikTok Shop.¹⁴

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian dan variabel promosi yang digunakan.

¹³ D D Julia, “Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill &Platter),” *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2023, [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72382%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72382/2/11170150000075_Dinda Dwi Julia.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72382%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72382/2/11170150000075_Dinda%20Dwi%20Julia.pdf).

¹⁴ Ahsan Ashari, “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto),” *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*, 2023, 1–60, [http://repository.uinsaizu.ac.id/19170/1/Ahsan Azhari_Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/19170/1/Ahsan_Azhari_Pengaruh_Iklan_Dan_Promosi_Penjualan.pdf).

5. Hasil penelitian Afriyani Asmara dan Elfandri

Penelitian Afriyani Asmara dan Elfandri, yang berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa UIN Syarif Kasim Riau”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.¹⁵ Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian dan variabel *influencer* yang digunakan.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan Penelitian ini yakni terletak pada indikator dan variabel Independen yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur minat beli mahasiswa fokus pada penelitian ini juga berbeda. Dimana fokus penelitian ini adalah bagaimana iklan dan *influencer* dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa.

B. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya

¹⁵ Asmara dan Alfandri, “Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, Vol. 3 No. 6, (2022): 342-360.

berfokus pada penjualan produk tetapi juga mencakup seluruh proses yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga mencakup seluruh proses yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁶

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses dari rencana produk serta fungsinya, menetapkan harga, menentukan promosi dan penyaluran rancangan produk dalam bentuk barang maupun jasa untuk pencapaian tujuan bisnis yaitu profit dan perkembangan bisnis.¹⁷

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli dan merupakan proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain demi tercapainya suatu kebutuhan.¹⁸ Berdasarkan definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang saling bersangkutan dengan pemenuhan kebutuhan setiap hari.

¹⁶ Keller Kotler, *Marketing Management*, (Person Prentice hall, London:2009)

¹⁷ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2022): 1–21.

¹⁸ Muzayyanah J, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (Pnp)," *Jurnal Muamalah* 6, no. 1 (2022): 41–47.

b. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses mengidentifikasi atau memuaskan antara dua orang dan kebutuhan mereka, proses tersebut melalui manajemen fungsi dan proses kreatif, mengkomunikasikan serta memberikan nilai yang sebenarnya kepada konsumen dari produk perusahaan, sekaligus menciptakan hubungan yang akan saling menguntungkan. Manajemen marketing didefinisikan sebagai sebuah seni dan ilmu memilih tujuan pemasaran dan mengambil, menangkap, menarik dan mengembangkan konsumen melalui kreativitas dalam berkomunikasi dengan mereka para konsumen.

Dari pemahaman ini, kita dapat melihat bahwa ada 2 kunci kesuksesan dalam pemasaran yaitu: pasar konsumen dan pasar produk. Pasar konsumen menerima banyak produk barang dan jasa sebagai merek. Kekuatan suatu merek atau brand sangat tergantung pada kualitas, tampilan kemasan (*package*), ketersediaan dan dukungan komunikasi yang menarik, serta dukungan komunikasi yang menarik, serta dukungan layanan yang dapat diandalkan.

Di sisi lain, pasar produk harus mampu menginformasikan dan melatih secara efisien dan profesional untuk memenuhi harapan produsen dapat memperoleh keuntungan atau manfaat dari produksi dan penjualan produk kepada konsumen. Dalam proses ini komunikasi adalah hal yang paling penting. Iklan merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam proses ini terdapat satu hal yang paling penting yakni

komunikasi. Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang dilakukan antara produsen dengan konsumen. Dengan iklan seperti itu, konsumen akan memahami produk dengan mencoba untuk membelinya.¹⁹

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup seluruh proses menciptakan nilai.²⁰

Dari konsep dasar pemasaran, kita dapat mengetahui dan memahami bahwa hubungan antara produsen dan konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam memasarkan produk di pasar.

c. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan segala cara yang akan dilakukan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa layanan dengan menggunakan sarana media komunikasi. Sedangkan internet adalah jaringan komputer yang membentang dari suatu daerah atau wilayah dunia ke wilayah lain yang mendunia. Internet adalah singkatan dari *internetwork*, yang artinya informasi yang menghubungkan jaringan komputer ke bagian lain di seluruh dunia dan menggunakan standar komunikasi untuk menghubungkan berbagai jenis tipe.

Ada beberapa pemasaran *online*, termasuk pemasaran elektronik, marketing video, dan pemasaran media sosial. Dalam ketiga jenis

¹⁹ Keller Kotler, *Marketing Manajemen*, (Person Prenticel hall, London:2009)

²⁰ Keller Kotler, *Marketing Manajemen*, (Person Prenticel hall, London:2022)

pemasaran online tersebut, terdapat cara yang sama dalam menggunakan media yakni sama-sama menggunakan video marketing atau alat video, seperti Youtube, Vlog, dan pemasaran media sosial yang dapat menyebarkan informasi produk. Sedangkan media pemasaran sosial menggunakan jejaring sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk, jejaring sosial itu antara lain: Twiter, Facebook, Instagram, Line, WhatsApp, dan Tik Tok. Karena perbedaan ini, setiap jenis pemasaran online memiliki keunggulan atau kekuatan dan kelemahannya masing-masing.

d. Efektifitas Pemasaran Produk Secara *Online*

Pengukuran efektivitas sangatlah penting, tanpa mengukur efektivitas akan sangat sulit untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan telah tercapai. Efektivitas pemasaran produk secara *online* merupakan topik yang relevan di era digital, terutama setelah tahun 2024. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran *online* menjadi salah satu metode utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cepat dan efisien.

Pemasaran *online* mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menciptakan nilai, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan data konsumen secara efektif untuk menargetkan audiens yang spesifik.²¹ Efektivitas tergantung

²¹ Keller Kotler, *Marketing Manajemen*, (Person Prenticel hall, London:2016)

pada ketepatan sebuah strategi pemasaran, tujuan promosi, target pasar yang terpengaruh, dana yang tersedia untuk iklan, dan sifat media (termasuk siapa saja, seberapa sering, apa dampaknya dan berapa biayanya).²² Periklanan efektif jika pengiklan mencapai tujuan yang dicapainya. Periklanan yang efektif harus mempertimbangkan pertimbangan berikut ini.²³

- 1) Periklanan harus memperluas strategi pemasaran. periklanan hanya efektif bila diselaraskan dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terarah dengan baik dan jelas.
- 2) klan yang efektif perlu mencakup sudut pandang dari konsumen. Konsumen membeli manfaat dari produk, bukan atribut. Oleh karena itu, iklan harus disajikan dengan cara yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan nilai konsumen.
- 3) Periklanan harus menemukan caranya tersendiri untuk menjangkau khalayak periklanan. Pengiklanan terus-menerus bersaing dengan pesaing mereka untuk mendapatkan perhatian konsumen.
- 4) Iklan yang efektif harus persuasif, dan sering terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan manfaat tambahan bagi konsumen.
- 5) Iklan yang baik mencegah ide-ide kreatif menjadi terlalu strategis atau berlebihan.

²² Cannon J. P ddk, "Pemasaran dasar: *Pendekatan Manajerial Globa*"l Edisi 16. Jakarta:SalembaEmpat

²³ Shimp, A. Terence. "*Periklanan Promosi. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari*".Jakarta: PT Gramedia Jakarta

- 6) Iklan yang baik tidak akan pernah menjanjikan lebih dari apa yang dapat ditawarkannya. Yang penting yakni menjelaskan dengan apa adanya, baik dari segi etika maupun *business intelligence*.

Namun demikian, iklan harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi dalam Q.S. Al-Hujurat (49) ayat 6 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.²⁴

Penjelasan kandungan ayat QS Al-Hujurat ayat 6 berisi peringatan dari Allah SWA kepada orang-orang beriman agar tidak langsung mempercayai berita yang dibawa oleh orang fasik, yaitu orang yang tidak dapat dipercaya karena perbuatannya yang menyimpang dari ajaran Islam. Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini turun berkenaan dengan peristiwa ketika Rasulullah SAW mengutus al-Walid bin ‘Uqbah untuk memungut zakat dari Bani al-Mustaliq. Al-Walid kembali dan melaporkan bahwa mereka menolak dan hendak membunuhnya, padahal kenyataannya mereka menyambut baik kedatangannya. Akibat laporan tersebut, Rasulullah hampir saja mengirim pasukan untuk menyerang mereka. Maka

²⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI),

Allah menurunkan ayat ini sebagai teguran agar kaum Muslimin tidak tergesa-gesa mengambil keputusan berdasarkan informasi dari orang yang fasik. Dalam tafsirnya, Ibnu Katsir menekankan bahwa kata "fatabayyanu" berarti perintah untuk meneliti dan memverifikasi terlebih dahulu kebenaran informasi sebelum bertindak, agar tidak menimpakan kesalahan dan penyesalan kepada pihak yang tidak bersalah. Ayat ini menjadi landasan penting dalam Islam mengenai prinsip kehati-hatian, keadilan, dan keharusan melakukan klarifikasi terhadap berita, terutama jika datang dari sumber yang tidak terpercaya.²⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya sikap hati-hati dan teliti dalam menerima informasi, terutama yang berasal dari orang yang dikenal fasik (ahli maksiat, pendusta, atau suka membuat kerusakan). Bertabayyun (memeriksa dengan teliti) adalah cara untuk menghindari kesalahan, menjaga diri dari penyesalan, dan menjaga hubungan baik dengan sesama.

e. Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, menawarkan produk atau jasa, serta membangun citra merek kepada khalayak. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-personal yang berbayar, yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk memengaruhi audiens. Iklan sering kali disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, internet, hingga media

²⁵ Ibnu Katsir, Tafsir al-Qur'an al-Azhim, pada tafsir QS Al-Hujurat: 6

cetak, yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu.²⁶

Sementara itu, iklan adalah proses komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi khalayak, baik secara emosional maupun rasional, dengan menyampaikan pesan yang relevan terkait produk atau jasa tertentu. Iklan dapat membantu menciptakan kesadaran (*awareness*), memberikan informasi (*informing*), hingga membangun preferensi konsumen terhadap merek tertentu²⁷

Pada era digital, konsep iklan semakin berkembang seiring dengan hadirnya *platform* media sosial. Media sosial memungkinkan pengiklan untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik dan personal melalui algoritma yang mampu menganalisis perilaku konsumen. Hal ini memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pesan iklan yang mereka sampaikan.²⁸

Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan antara merek dan konsumen. Sebagai hasilnya, iklan yang efektif mampu membangun loyalitas merek dan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

²⁶Keller Kotler, *Marketing Manajemen*, (Person Prentice hall, London:2016)

²⁷ Shimp, T. A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (11th ed.). Cengage Learning (2021).

²⁸ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing: Principles and Strategies for Building Brand Awareness and Customer Engagement*. Sage Publications.

f. Jenis-Jenis Iklan

Memilih *platform* yang sesuai dan menargetkan konsumen yang tepat sangat penting untuk kampanye iklan apa pun. Setiap *platform* periklanan dapat menawarkan fitur tertentu dengan kelebihan dan kekurangan. *Platform* tertentu terkadang lebih cocok untuk jenis iklan tertentu, tergantung pada maksud dan tujuan iklan tersebut. Ada banyak *platform* yang dapat digunakan untuk membuat kampanye iklan, misalnya, televisi, radio, majalah, surat kabar, telepon, dan iklan *online*. Namun, Untuk memilih jenis sarana yang paling cocok untuk produk/jasa perusahaan, perlu diketahui apa yang menjadi tujuan iklan dan jenis iklan mana yang lebih hemat biaya bagi perusahaan. Berikut beberapa jenis iklan beserta keunggulannya masing-masing.²⁹

1) Iklan *online*

Iklan *online* adalah bentuk promosi atau pemasaran yang dilakukan melalui media internet dengan tujuan untuk memperkenalkan, menawarkan, atau mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Iklan *online* dapat muncul dalam berbagai format, seperti iklan banner, video, media sosial, mesin pencari (*search engine marketing*), dan email marketing. Keunggulan iklan *online* dibandingkan dengan iklan konvensional adalah kemampuannya untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik berdasarkan data demografi, minat, dan perilaku pengguna internet. Selain itu, efektivitas

²⁹ Abdul Hanif Siswanto dan Haniza, "Periklanan konsep dan teori." Penerbit Universitas Sahid Jakarta (2021).

iklan *online* dapat diukur dengan berbagai metrik, seperti jumlah klik, tayangan, dan konversi.³⁰

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, pelayanan atau ide melalui perusahaan yang teridentifikasi. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran dalam membantu menjual barang, dengan memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui sasaran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.³¹

Dari beberapa definisi iklan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih mengenalkan produk baik barang, jasa, atau ide, kepada konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan, ataupun membuat seseorang tertarik untuk melakukan niat pembelian.

³⁰ Keller Kotler, *Marketing Manajemen*, (Person Prentice hall, London:2016)

³¹ Abdul Hanif Siswanto dan Haniza, "Periklanan konsep dan teori." Penerbit Universitas Sahid Jakarta

2) Iklan cetak

Iklan cetak adalah bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan poster, dengan tujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada khalayak. Iklan ini biasanya mengandalkan elemen visual seperti gambar, tipografi, dan tata letak yang menarik untuk menarik perhatian pembaca. Meskipun iklan digital semakin mendominasi, iklan cetak masih memiliki keunggulan, seperti daya tahan yang lebih lama, kredibilitas yang tinggi, serta mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang masih mengandalkan media cetak sebagai sumber informasi utama.³²

Iklan media cetak merupakan bentuk iklan yang disampaikan melalui media seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan poster. Dalam iklan media cetak, pengiklan dapat menggabungkan teks dan gambar untuk menyampaikan pesan kepada pembaca. Penggunaan gambar dan grafis dalam iklan media cetak dapat membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Salah satu keunggulan utama dari iklan media cetak adalah keberagaman format yang ditawarkan. Mulai dari iklan display berwarna penuh hingga iklan teks sederhana, media cetak memberikan fleksibilitas kepada pengiklan untuk memilih format yang sesuai dengan tujuan kampanye iklan mereka. Selain itu, media cetak juga

³² Belch, G. E., & Belch, M. A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill (2018).

memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan mereka kepada segmen pasar yang spesifik, sehingga pesan iklan dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada audiens yang dituju.

Kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam iklan media cetak, karena beberapa pembaca masih memandang surat kabar sebagai sumber berita yang kredibel. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan yang disampaikan melalui media cetak. Selain itu, iklan media cetak memiliki keunggulan dalam hal keterbacaan, karena pembaca dapat menyimak iklan dalam waktu yang lebih lama daripada iklan yang disampaikan melalui media elektronik.

Meskipun memiliki keunggulan-keunggulan tersebut, iklan media cetak juga dihadapkan pada tantangan, seperti penurunan sirkulasi surat kabar dan majalah serta persaingan dengan media digital. Oleh karena itu, pengiklan perlu terus mengembangkan strategi iklan media cetak agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens target mereka.

g. Indikator Iklan

Indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah:³³

1) Memberi informasi (*to inform*)

Meberi informasi adalah kegiatan menyampaikan pengetahuan atau keterangan kepada konsumen atau calon konsumen mengenai produk, layanan, merek, harga, promosi, atau manfaat dari sesuatu yang ditawarkan perusahaan. Tujuannya adalah agar konsumen mengetahui dan

³³ Hermawan, A. *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jakarta: Erlangga (2012).

memahami produk tersebut, sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan pembelian.

- a) Memperbaiki kesan produk yang salah di mata Masyarakat
 - b) Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - c) Mengemukakan kegunaan dan manfaat baru dari sebuah produk
 - d) Menginformasikan tentang perubahan harga produk ke pasar
 - e) Menggambarkan jasa yang tersedia
 - f) Menjelaskan bagaimana cara kerja produk yang diiklankan
 - g) Membangun citra Perusahaan
 - h) Mengurangi keraguan pembeli terhadap produk tersebut
- 2) Membujuk (*to persuade*)

Membujuk adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, persepsi, atau perilaku konsumen agar mereka tertarik, mau mencoba, atau membeli suatu produk atau layanan.

- a) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
 - b) Membangun preferensi merek produk
 - c) Mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk
 - d) Mendorong masyarakat agar beralih ke merek atau produk anda
 - e) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- 3) Mengingat (*to remind*)

Mengingat adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan yang sudah mereka kenal sebelumnya.

- a) Mengingatkan pelanggan dimana pelanggan harus membeli produk
- b) Mengingatkan pelanggan bahwa mereka mungkin saja membutuhkan produk dalam waktu dekat
- c) Mempertahankan atau menjaga agar produk masih menjadi hal utama bagi konsumen
- d) Agar pelanggan mengingat produk walaupun penjual sedang sepi

2. *Influence*

a. *Pengertian Influencer*

Influencer diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya. *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang. *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya *youtuber*, *blogger*, *selebgram*, artis, dan lainnya.³⁴

Influencer yang berarti seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pengikut mereka karena hubungan mereka dengan penonton mereka serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti

³⁴ Agus Wibowo, *Pemasaran Melalui Influencer*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang (2019).

fashion, perjalanan atau teknologi. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan bukan hanya sekadar berkomentar tentang kondisi pasar.³⁵

Sesuai dengan pendapat tersebut, bisa ditarik kesimpulan suatu cara promosi yang efektif untuk sekarang ini adalah menggunakan *Influencer* Instagram, yang dijadikan sebagai perantara oleh perusahaan dalam memasarkan barang-barang baru pada *followers*-nya. Hal tersebut karena pelanggan sekarang ini tidak aktif terhadap iklan konvensional, melainkan mereka lebih aktif terhadap sosial media dan cenderung menyukai dalam melihat hal dengan basis virtual serta lebih tertarik pada konten-konten menarik dari orang-orang yang di-*follow* di sosial medianya, salah satu contohnya adalah *Influencer* di media sosial.

b. Tujuan *Influencer*

Perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong microcelebrity yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku online di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog. Pada pemilihan *Influencer* yang efektif untuk strategi pemasaran, perusahaan wajib melalui sifat-sifat *Influencer* itu supaya bisa mewakili barang yang terkait. Hal tersebut dilaksanakan dalam menjamin bahwa

³⁵ Brown, Duccan & Hayes, N. *Influencer Marketing*. Penerbit Routledge (2008).

Influencer itu bisa mengembangkan penjualan barang dan melakukan perluasan terhadap pangsa pasar terhadap pengusaha.

c. Indikator *Influencer*

Terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan *Influencer* yaitu, sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan bisa diartikan sebagai integritas dan kejujuran. Hal tersebut tergolong tingkat kepercayaan pelanggan pada komunikator terhadap keefektifan untuk menyampaikan iklan. *Endorser* harus menjadikan masyarakat yakin bahwa sesuatu yang disampaikan mengenai suatu barang merupakan obyektif. Hal itu membuatnya sebagai seseorang yang bisa dipercayai. Saat ini pelanggan cenderung mempercayai iklan berdasarkan sumber *Influencer* yang terpercaya, dengan demikian sebagai *Influencer* wajib bisa meyakinkan *follower*-nya agar mempercayai dirinya dan bisa meyakinkan bahwa mereka ialah seseorang yang layak dan mampu menampilkan suatu barang.

2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimaksudkan tidak hanya daya tarik fisik, namun mencakup beberapa karakter yang bisa dilihat banyak orang, contohnya tubuh yang atletis, gaya hidup, sifat kepribadian, dan kecerdasan. Konsep umum tersebut meliputi 3 ide yang berkaitan pada perasaan suka (*liking*), kesamaan (*similarity*), dan keakraban (*familiarity*).

3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan kesan pelanggan pada model ataupun selebriti mengenai pengetahuan dan kemampuan pada hubungannya terhadap produk. Apabila pelanggan menilai bahwa model ataupun selebriti mempunyai pemahaman, kecerdasan, dan pengetahuan yang baik mengenai produknya, dengan demikian pelanggan lebih dapat menerimanya. Apabila *Influencer* mempunyai kapasitas yang baik pada penyampaian informasi dan memasarkan sebuah barang yang akurat dan valid, dengan demikian dengan cara langsung pelanggan pun berdampak pada sesuatu yang ditawarkan *Influencer* itu. Hal itu bisa diketahui dari keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki tersebut.³⁶

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha *marketing* dan faktor sosial budaya.³⁷

Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya

³⁶Agus Wibowo Pemasaran Melalui *Influencer*; Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang (2019).

³⁷ Poerwadarminto, Memahami Perilaku Konsumen Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Cahaya, Yogyakarta (1992).

dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.³⁸

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Proses membeli diawal pada saat konsumen membeli adanya masalah kebutuhan. Konsumen yang membeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen

³⁸ Assael H, *Consumer behavior and marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing (1998).

tertarik pada produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Konsumen akan melalui lima tahap dalam keputusan pembelian mereka. Berikut ini adalah ringkasan dari proses pengambilan keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dari proses pembelian ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen dapat meningkatkan perhatian mereka atau secara aktif mencari informasi selama proses pemilihan pembeli ketika mereka ingin mencari informasi tambahan.
- 2) Penilaian alternatif konsumen memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi merek yang berbeda dalam kumpulan pilihan pada proses pembelian ini. Membuat keputusan pembelian adalah pilihan pembeli untuk memilih merek mana yang disukai, tetapi ada dua aspek yang dapat memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih besar dan lebih mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak pembeli.
- 4) Perilaku pembelian disonansi reduksi adalah perilaku pembelian dimana situasi ditentukan oleh keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan pada merek.

- 5) Perilaku pembelian mencari keragaman, sebuah perilaku pembelian di mana situasi didefinisikan dengan keterlibatan yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya berpindah merek karena bosan atau ingin mencoba rasa yang berbeda.³⁹

Minat beli sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Minat beli secara tidak langsung berhubungan dengan perilaku konsumen. Dalam Islam sendiri ada beberapa aturan tentang konsumsi baik itu berupa makanan maupun barang sebagai mana dalam Q.S Al-Baqarah (2) ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.⁴⁰

Penjelasan kandungan ayat QS Al-Baqarah ayat 172 berisi perintah Allah kepada orang-orang yang beriman agar mereka memakan makanan yang baik dan halal dari rezeki yang telah diberikan oleh-Nya, serta bersyukur kepada Allah sebagai bentuk ibadah. Dalam tafsirnya, Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini menunjukkan nikmat Allah yang besar kepada hamba-Nya, berupa rezeki yang halal dan baik untuk dimakan.

³⁹ Muh Shadri et al., “Pengaruh cloud dan inbound marketing terhadap keputusan pembelian tabungan emas.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (2022): 17–31.

⁴⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI)

Oleh karena itu, kaum beriman diperintahkan tidak hanya untuk menikmati nikmat tersebut, tetapi juga untuk mensyukurinya dengan ucapan, perbuatan, dan ketaatan. Ibnu Katsir juga menegaskan bahwa perintah ini bersifat umum, mencakup seluruh makanan halal yang berasal dari sumber yang sah. Selain itu, syukur kepada Allah dijadikan sebagai bukti keimanan dan ibadah yang sejati, sebagaimana dinyatakan dalam kalimat “jika hanya kepada-Nya kamu menyembah”. Ini menunjukkan bahwa rasa syukur merupakan bagian tak terpisahkan dari penghambaan kepada Allah. Tafsir ini juga menjadi dasar penting bagi umat Islam untuk selalu memastikan makanan yang dikonsumsi bersumber dari sesuatu yang halal dan baik, serta tidak lupa untuk selalu bersyukur atas nikmat yang Allah berikan.⁴¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mengkonsumsi suatu produk (makanan) kita dituntut untuk mendapatkannya dari rezeki yang baik (halal), produk yang dikonsumsi merupakan produk yang baik, bermanfaat, dan tidak membahayakan bagi diri kita. Serta segala sesuatu yang telah kita peroleh hendaknya kita selalu bersyukur kepada Allah SWT atas rezeki dan limpahan rahmat yang selalu diberikan oleh-Nya.

⁴¹ Ibnu Katsir, Tafsir al-Qur'an al-Azhim, pada tafsir QS Al-baqarah: 172

b. Indikator Minat Beli

Minat beli diidentifikasi oleh dimensi berikut:

- 1) Minat transaksional, atau keuntungan perdagangan, yaitu konsumen cenderung membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu seseorang cenderung merekomendasikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain atau kerabat.
- 3) Minat Preferensial, minat ini mewakili perilaku mereka yang lebih dulu menyukai produk tertentu. Preferensi ini dapat diubah oleh hal-hal lain dengan produk favoritnya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini mewakili mereka yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatnya, atau yang mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.⁴²

4. Produk *Scarlett Whitening*

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk-produk *Scarlett Whitening* berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. *Scarlett Whitening* sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-endorse oleh banyak pengaruh dan *public figure*. Produk andalan *Scarlett Whitening* yang laris di pasaran yaitu *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Face Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Serum*. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online secara

⁴² Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta (2017).

masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara *offline*.

Produk *Scarlett Whitening* menjadi salah satu produk kecantikan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat *marketing* dengan jumlah pengikutnya sebanyak 5,6 juta dengan 3.452 postingan. Di Indonesia *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sangat digemari pada saat ini, yang sudah memiliki ribuan *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia (www.mediaindonesia.com). *Scarlett Whitening* merupakan merek lokal dari Indonesia yang di dirikan pada tahun 2017 dan merupakan produk milik salah satu selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista.

Felicya Angelista adalah seorang aktris tanah air yang juga menjabat sebagai *founder Scarlett Whitening*. Sebelum memulai bisnis *Scarlett Whitening*, aktris berdarah Manado ini menjual produk bernama Feli Skin yang merupakan masker untuk wajah. *Scarlett Whitening* ini memiliki dua jenis produk kecantikan yaitu perawatan wajah (*skin care*) dan perawatan badan (*body care*). Untuk perawatan wajah (*skin care*) terdiri dari *facial wash*, *toner*, *facial serum*, *day cream* dan *night cream* sedangkan untuk perawatan badan (*body care*) terdiri dari *body scrub*, *shower scrub*, *body serum*, *body cream* dan *body lotion*. Produk-produk tersebut aman digunakan karena telah terintegrasi oleh BPOM RI dan bebas merkuri, sehingga hasil dari produk *Scarlett* tersebut tidak instan atau perlu beberapa lama pemakaian agar kelihatan hasil yang maksimal.⁴³

⁴³Franzen, G., & Moriarty, S, The Science and Art of Branding (2008).

5. Aplikasi TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melihat, berbagi, dan membuat klip video pendek. TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional yang didasarkan pada Douyin, yang melayani pasar Cina. Baik TikTok dan Douyin adalah produk *ByteDance*, perusahaan rintisan Cina senilai 75 miliar *USD* yang diakui sebagai perusahaan rintisan paling berharga di dunia pada tahun 2019.⁴⁴

Penggunaan aplikasi TikTok telah meningkatkan minat beli. Pada dasarnya, keputusan pembeli tidak dapat dibuat sendiri sebelum pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh keadaan seperti masalah budayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga juga mempengaruhi munculnya keuntungan pembelian. TikTok diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi, dan video bakat. Umumnya, video yang diposting di TikTok berdurasi 15 detik dan bisa mencapai 60 detik.⁴⁵

Pengguna TikTok sebagian besar adalah remaja dan dewasa muda menggunakan 41% pengguna yang berusia antara 16 dan 24 tahun; secara keseluruhan, pengguna biasa menghabiskan rata-rata 52 menit sehari dalam

⁴⁴ Beat, T. Bagaimana TikTok menghasilkan uang? Gambaran umum model bisnis. *InfoBeat* (2019).

⁴⁵ Schwedel, H. Panduan untuk TikTok untuk siapa saja yang bukan remaja. *State Magazine* (2018).

aplikasi ini.⁴⁶ Pengguna dapat langsung menonton video *favorit* mereka segera setelah membuka aplikasi dan menggulir ke bawah ke video lain dengan cara yang hemat waktu dan energi, tidak seperti YouTube, yang mengharuskan pengguna memilih video dari banyak pilihan. TikTok dan Douyin daya tariknya adalah karena menyediakan *platform* bagi kaum muda untuk menunjukkan diri mereka, mengisi waktu luang yang terpisah, dan memperoleh informasi.

ByteDance meluncurkan aplikasi pasar China Douyin pada September 2016 dan memosisikannya sebagai komunitas video musik pendek yang cocok untuk anak muda China. TikTok diluncurkan pada tahun 2017 dan kemudian digabungkan dengan *Musical.ly*, yang juga merupakan aplikasi video pendek yang diakuisisi oleh *ByteDance* sekitar 1 miliar *USD* pada tahun 2018. Setelah akuisisi dan kombinasi, pengguna ditransfer dari *Musical.ly* ke TikTok.⁴⁷

TikTok saat ini adalah aplikasi paling populer di dunia. Itu diunduh lebih dari 738 juta kali pada 2019 dan jumlah total unduhan melampaui 1,9 miliar di *Google Play* dan *Apple Store*. TikTok telah diperkenalkan di 155 negara dan wilayah dalam 75 bahasa dan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 800 juta.⁴⁸

⁴⁶ Iqbal, M Statistik pendapatan dan penggunaan TikTok (2020). *Bisnis Aplikasi*

⁴⁷ Chapple, C. TikTok menghasilkan rekor 113 juta unduhan di bulan Februari, mendekati 2 miliar penginstalan seumur hidup . SensorTower (2020).

⁴⁸ Mohsin, M. 10 statistik TikTok yang perlu Anda ketahui di tahun 2020. *Oberlo*.

b. Iklan TikTok

Periklanan masih menjadi model realisasi utama untuk berbagai situs video. Sejauh ini, model iklan utama di TikTok adalah sebagai berikut: iklan layar terbuka (*Open Screen Ads*), infomercial, penempatan produk (*Product Placement*), tantangan khusus (*Custom Challenges*), dan kemitraan stiker (*Stiker Partnership*).

1) *Open screen* (iklan layer terbuka)

Sesuai dengan namanya, *open screen ads* adalah iklan yang muncul sebelum pengguna membuka aplikasi untuk menuju halaman beranda. Iklan layar terbuka berdurasi pendek, biasanya kurang dari 5 detik. Format iklan utama adalah gambar dan video pendek. Keuntungan dari iklan layar terbuka pada aplikasi seperti TikTok dengan ratusan juta pengguna aktif setiap hari, berarti ratusan juta eksposur merek yang dapat tampil dalam iklan layar terbuka. Selain itu, iklan layar terbuka dapat menjangkau pengguna secara langsung, sehingga mengurangi tautan perantara.

2) Infomedia

Iklan arus informasi adalah model periklanan utama yang digunakan oleh TikTok. Yang disebut iklan infomercial adalah iklan yang sekarang ada di aliran konten. Ini pertama kali diperkenalkan oleh Facebook pada tahun 2006. Ada banyak keuntungan dari iklan aliran informasi. Pertama, mereka tidak memengaruhi pengalaman pengguna, karena diselingi di antara konten yang ditonton pengguna dan dapat

diabaikan jika mereka tidak menyukainya. Kedua, mereka dapat secara tepat mencapai target pengguna. Mengandalkan dukungan data, arus informasi iklan dapat ditempatkan secara akurat, dan pengguna yang melihat iklan adalah target pelanggan pengiklan. Ketiga, kontennya kuat, dan iklan aliran informasi digabungkan dengan bentuk konten *platform*. Keempat, iklan arus informasi mengadopsi bentuk yang disukai pengguna, yaitu mudah diterima dan disebarluaskan dua kali.

3) *Produk placement* (penempatan produk)

Implantasi produk mengacu pada tampilan strategis informasi produk atau merek dalam berbagai program hiburan. Penyisipan produk dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ke-3 seperti: *influencer* yang memiliki banyak *follower* dalam TikTok. Orang-orang tersebut merekomendasikan produk dalam video pendek atau menempatkannya dalam adegan video pendek, memungkinkan penonton untuk melihat produk tanpa paparan persepsi terhadap iklan.

4) *Costum challenges* (tantangan khusus)

Tantangan yang Disesuaikan adalah metode periklanan dan pemasaran eksklusif yang dikembangkan oleh TikTok. Tantangan yang Disesuaikan adalah metode periklanan dan pemasaran yang menggunakan logika pengoperasian *Jittering* yang paling penting, seperti "imitasi", untuk memaksimalkan tuntutan pemasaran merek. Misalnya, sebuah merek dapat bergandengan tangan dengan TikTok untuk melakukan tantangan pada hari libur tertentu. Selebriti dan selebriti internet akan

menjadi yang pertama memposting video *dance* yang menyenangkan, dan pengguna akan mengikutinya. Dengan mengikuti tren, merek mencapai tak-tik pemasaran yang maksimal.

5) *Stiker partnership* (kemitraan stiker)

Iklan stiker adalah bentuk iklan yang lebih populer di TikTok, itu adalah pesan merek yang disertakan dalam alat peraga perekaman video bawaan, pengguna menggunakan alat peraga untuk membuat dan memposting video, sehingga mencapai tujuan komunikasi merek. Keuntungan dari bentuk periklanan ini adalah pengalaman pengguna yang sangat baik. Fitur utamanya termasuk penggunaan aktif oleh pengguna, penerimaan yang tinggi dan tingkat share dan spread yang tinggi.⁴⁹

c. Indikator TikTok Sebagai Sosial Media

Social network (jejaring sosial) adalah jaringan atau interaksi pertemanan online melalui internet. Karena, berdasarkan wikipedia, media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna dengan mudah bergabung, berbagi, dan membangun isi yang meliputi jejaring sosial, forum, blog, wiki, dan sebagainya.⁵⁰

Media sosial dapat juga memberikan kebebasan bagi setiap penggunanya untuk memposting berbagai hal yang diinginkannya. Beragam aplikasi di media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat, karena pada setiap aplikasi mempunyai kriteria, fasilitas, atau keunikan masing-masing yang berbeda. Misalnya TikTok yang dibuat untuk berbagi video dan

⁴⁹ Tiktok.com Panduan kasus pemasaran video pendek Tiktok (2018)

⁵⁰ Mayfield, A. "*What is social media*", penerbit Icrossing, Brighton (2008).

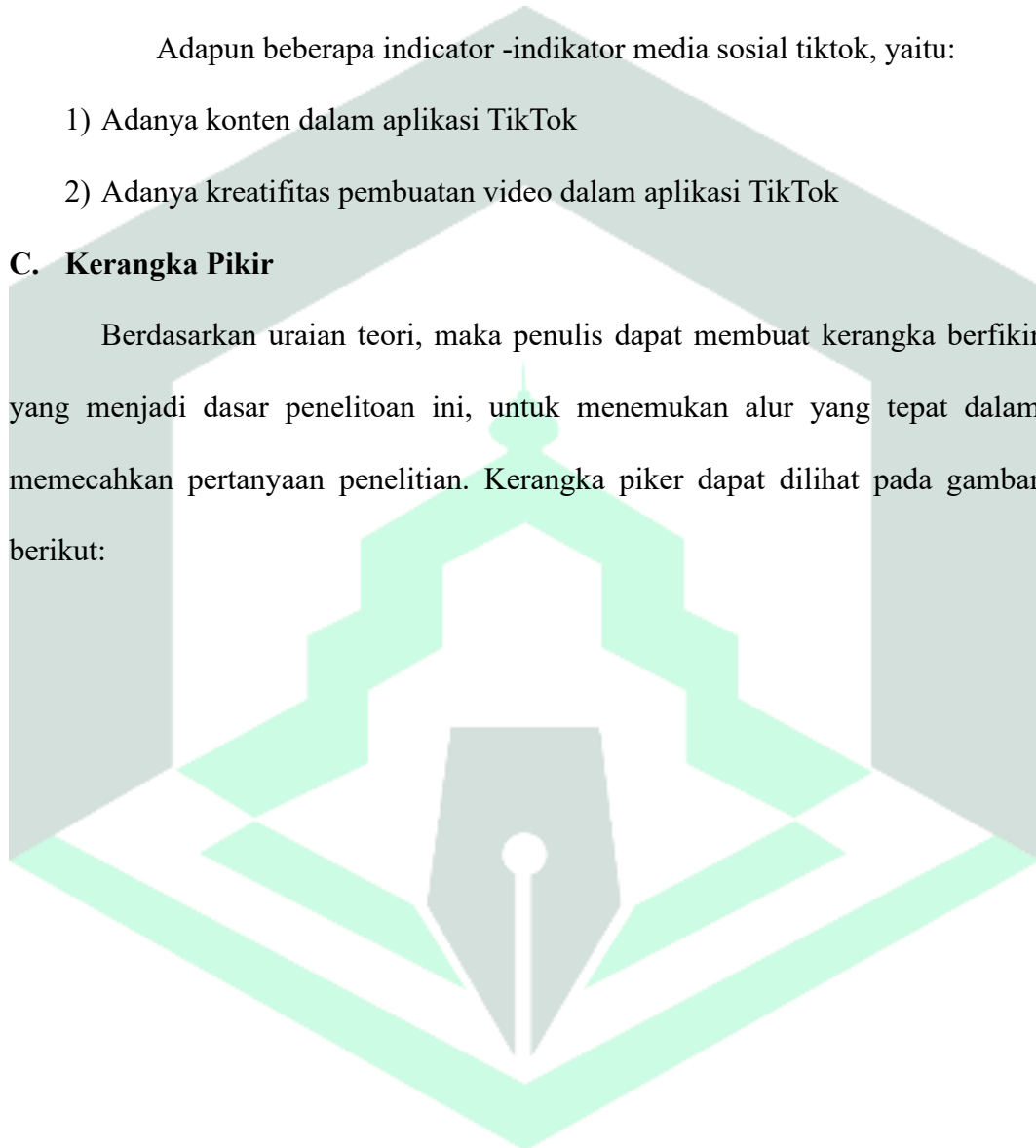
menyajikan hiburan untuk para penggunanya, apalagi dengan menggunakan fitur video musik yang berdurasi 15 atau 30 detik saja. Media sosial TikTok juga dikenal sebagai *platform* video pendek yang dipadukan dengan musik-musik yang sedang trend.⁵¹

Adapun beberapa indikator-indikator media sosial tiktok, yaitu:

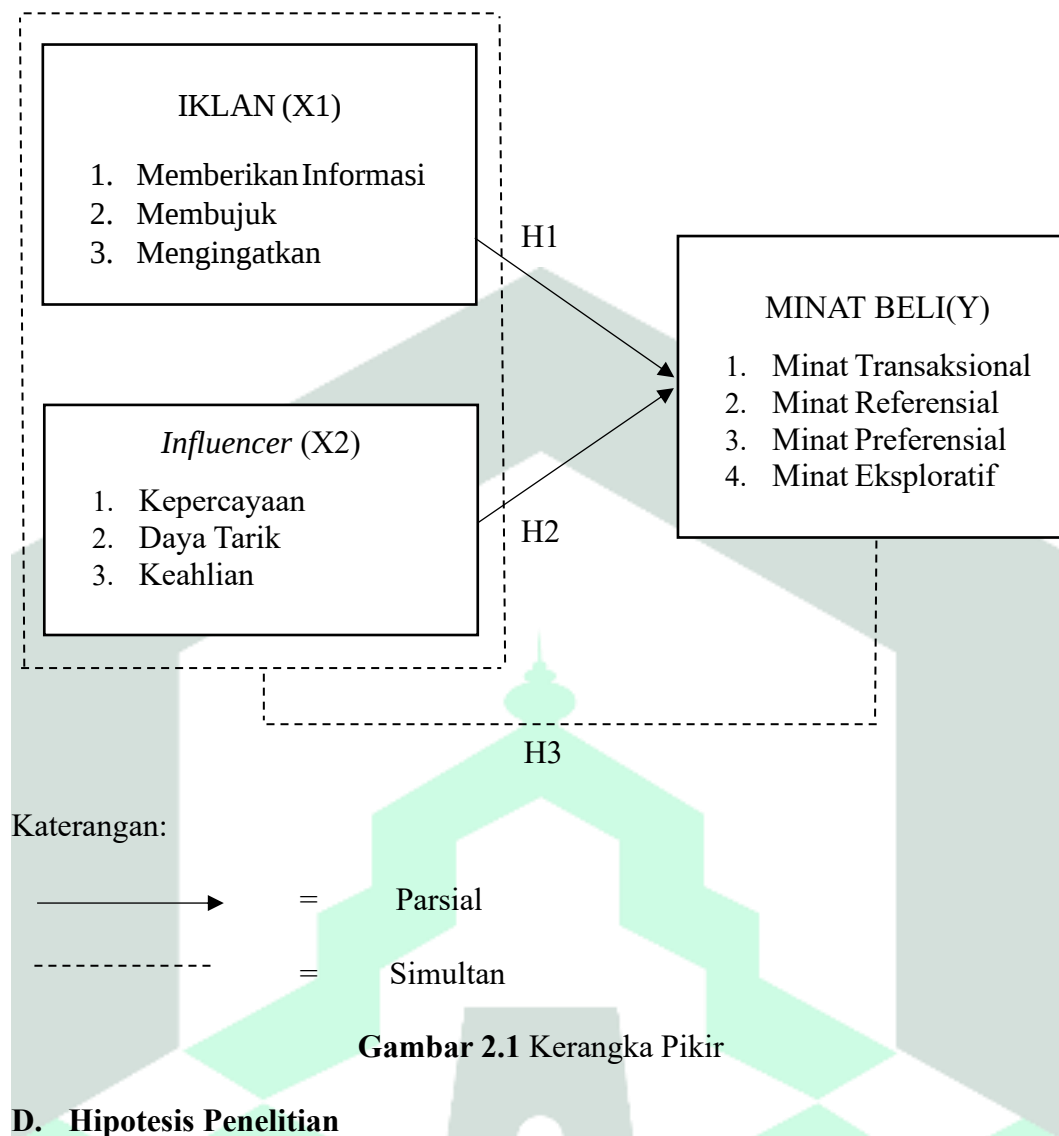
- 1) Adanya konten dalam aplikasi TikTok
- 2) Adanya kreatifitas pembuatan video dalam aplikasi TikTok

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori, maka penulis dapat membuat kerangka berfikir yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut:



⁵¹ Jordan, T. *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, penerbit Routledge, London. (1999).



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau pernyataan sementara dari suatu penelitian yang memungkinkan, dan harus diuji kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan seperti di bawah ini:

1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

H0₁: Tidak terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli Mahasiswa FEBI UIN

Palopo

H1₁: Terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli Mahasiswa FEBI UIN Palopo

2. Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli

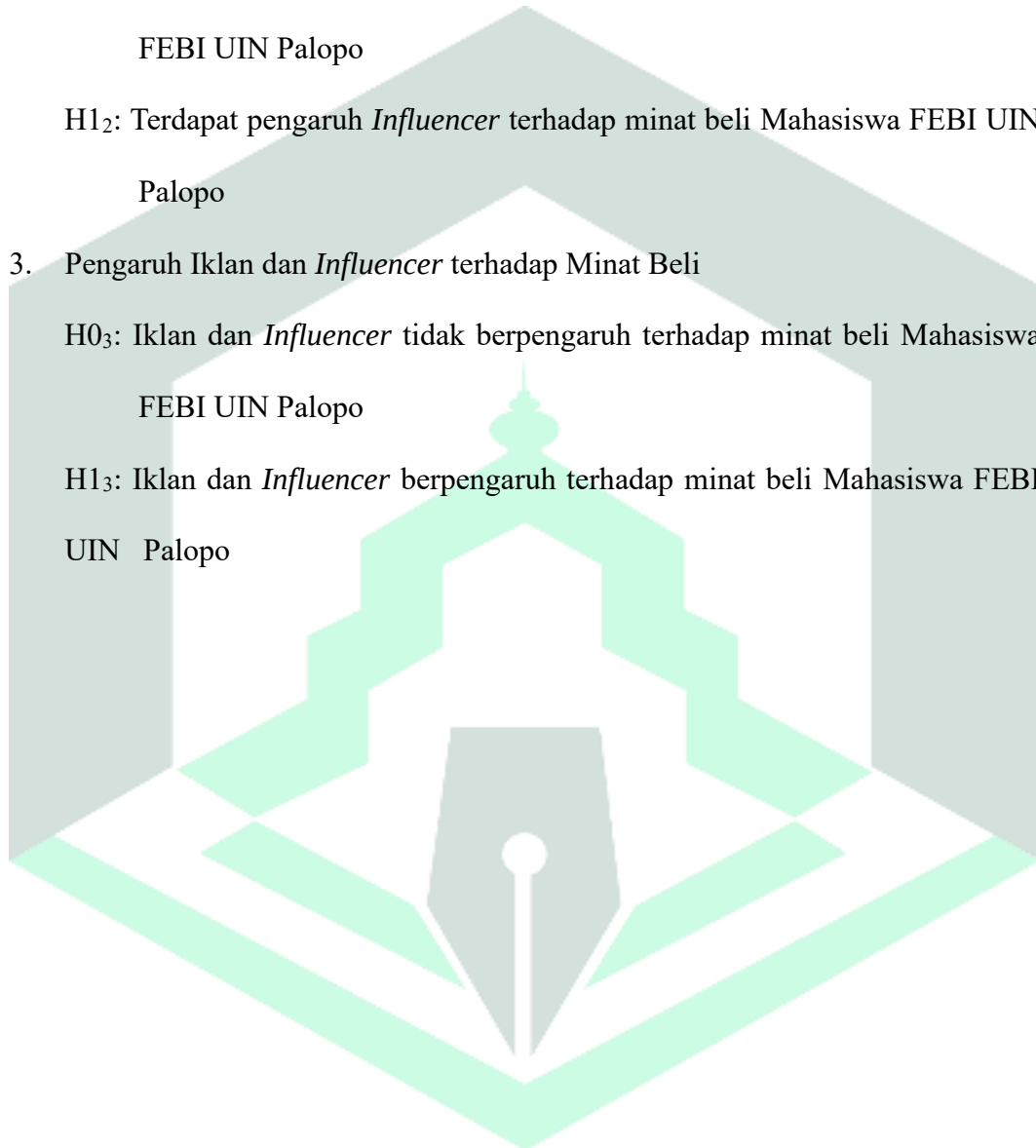
H0₂: Tidak terdapat pengaruh *influencer* terhadap minat beli Mahasiswa FEBI UIN Palopo

H1₂: Terdapat pengaruh *Influencer* terhadap minat beli Mahasiswa FEBI UIN Palopo

3. Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Minat Beli

H0₃: Iklan dan *Influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa FEBI UIN Palopo

H1₃: Iklan dan *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa FEBI UIN Palopo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan TikTok terhadap minat beli mahasiswa. Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Iklan dan *Influencer* mempengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo, maka peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian bersifat spesifik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan, alasan peneliti memilih lokasi penelitian adalah karena kampus UIN PALOPO tempat dimana peneliti kuliah sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian dan jumlah mahasiswa yang cukup banyak, sehingga memungkinkan peneliti mengumpulkan data. Adapun lokasi Menurut penulis kampus merupakan tempat bagi mahasiswa untuk berorganisasi dan bersosialisasi sehingga dengan banyaknya organisasi tersebut menurut peneliti dapat membentuk karakter mahasiswa serta akan mempengaruhi minat beli seseorang dimana hal tersebut dapat di tentukan oleh lingkungan sekitar. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025. Adapun penyebaran kuisioner pada tanggal 12 Mei tahun 2025, dan pengolahan data dilakukan pada tanggal 25 Mei 2025. Alasan waktu penelitian dilakukan pada

bulan tersebut dikarenakan waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk meneliti, dengan maksud agar peneliti dapat lebih memfokuskan diri pada kegiatan penelitian yang dilakukan.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sitasi
1.	Iklan	Iklan adalah pemberi informasi yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik membeli barang/jasa suatu perusahaan.	1. Memberi Informasi 2. Membujuk 3. Mengingatn	(Kotler dan Keller 2016)
2.	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap orang lain karena memiliki otoritas, pengetahuan, posisi sosial, atau hubungan dekat dengan audiens, sehingga dapat memengaruhi opini dan perilaku mereka, khususnya di media sosial.	1. Kepercayaan 2. Daya Tarik 3. Keahlian	(Agus Wibowo 2019)
3.	Minat Beli	Minat beli merupakan keinginan konsumen yang tersembunyi melalui proses pemikiran atau menciptakan motivasi sebelum konsumen mengambil keputusan membeli produk/jasa.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	(Assael 1998)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian, populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi dapat terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah siswa disekolah tertentu, dan sebagainya.⁵² Adapun karakteristik responden yaitu Mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2020-2023 Dan Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang menggunakan produk *scarlett whitening*. Alasan peneliti memilih mahasiswa angkatan 2020-2023 karena sesuai dengan topik penelitian dan mereka aktif menggunakan media sosial dan terpapar strategi pemasaran digital sehingga peneliti mengambil Sampel angkatan 2020-2023. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Palopo dengan jumlah mahasiswa yaitu 2.575 (berdasarkan data dalam situs web FEBI UIN Palopo tahun 2024).

2. Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Dalam bahasa pengukuran, artinya sampel harus valid, yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dimana metode yang digunakan dalam penarikan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel

⁵² Sugiono, “metode penelitian bisnis” (Bandung:Alfabeta, 2017).13

yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling* dengan metodologi *purposive sampling*. Ini adalah tehnik pengambilan dengan sampel seleksi khusus dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa FEBI UIN Palopo.⁵³

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel mengharuskan calon responden memiliki kualitas tertentu. Penelitian ini melibatkan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dari UIN Palopo yang menggunakan Produk *Scarlett Whitening*. Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari penelitian ini yang diberikan dibawah ini sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

S = jumlah sampel

N = Besar populasi

e = Error 5%

$$S = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$S = \frac{2.575}{1 + 2.575 (5\%)^2}$$

$$S = \frac{2.575}{1 + 2.575 (0.0025)}$$

⁵³ Sugiono “metode penelitian bisnis (Bandung:Alfabeta,2015).124

$$S = \frac{2.575}{7.4375}$$

$$S = 346,2$$

$$S = 350$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 350 responden, dimana 350 reponden tersebut dapat berdasarkan keriteria yaitu:

- a) Mahasiswa FEBI UIN Palopo Angkatan 2020-2023 Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa angkatan 2020-2023 karena sesuai dengan topik penelitian dan mereka aktif menggunakan media sosial dan terpapar strategi pemasaran digital sehingga peneliti mengambil Sampel angkatan 2020-2023,
- b) Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang menggunakan aplikasi TikTok yang aktif
- c) Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang terpapar iklan *scarlett whitening* di tiktok
- d) Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang melakukan pembelian produk *scarlett whitening*

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pegumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang memenuhi karakteristik dalam penelitian ini melalui media online/internet.

1. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif (peneliti ikut terlibat langsung dalam aktivitas) maupun non-partisipatif (peneliti hanya mengamati tanpa ikut terlibat).

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden. Jika kuesioner salah, hasil penelitian pun juga akan salah, untuk itu kuesioner harus dibentuk dan dirancang secara valid, reliabel, dan tidak palsu. Hal ini dilakukan supaya data yang didapatkan dapat divalidasi.⁵⁴

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner/angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Pertanyaan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert. Skala likert adalah skala tertutup yang digunakan untuk mengukur sikap responden dan menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut:

⁵⁴ Imam Michali, "Metode penelitian bisnis, metode penelitian kuantitatif (Yogyakarta, Universitas Islam Negri (UIN) Sunan kalijaga yogyakarta 2021). 127

Pada penelitian ini skala likert dengan ketentuan yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Adapun 3 variabel yang diukur adalah iklan (X1), *influencer* (X2), minat beli (Y).⁵⁵

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.⁵⁶ Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung $>$ r table.

2. Uji Reabilitas

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan.⁵⁷ Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator.

⁵⁵ Imam Michali, "Metode penelitian bisnis, metode penelitian kuantitatif (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021). 172.

⁵⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV.2017) hlm,121

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R d D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.99

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach''s alpha* $> 0,60$.⁵⁸

H. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan bantuan *software* SPSS statistics, Metode-metode yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dimana uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara analisis grafik dan uji statistic.⁵⁹

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Residual berdistribusi normal apabila tingkat signifikannya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,005. dan apabila tingkat signifikannya menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,005 maka residual berdistribusi tidak normal.

⁵⁸ Sunuyoto Danang. Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian. (Yogyakarta: Garaba Ilmu.2010), hlm.36

⁵⁹ Ajat Akurat, "Pengaruh Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018) hlm.16

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen.

- 1) Apabila nilai $VIF > 10$ atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai $VIF < 10$ atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁶⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.

⁶⁰ Danang Sunyoto, "Analisis Regresi dan Uji Hipotesis", (Yogyakarta: CAPS, 2021) hlm.79.

- 1) Jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi Heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

2. Analisi Regresi Linear Berganda

Model analisis untuk menguji pengaruh dari satu variabel bebas/independen terhadap satu variabel dependen disebut regresi linear berganda. Analisis linear berganda dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai seberapa besar pengaruh variabel Iklan (X_1), *Influencer* (X_2), secara persial dan simultan terhadap Minat Beli (Y). Persamaan regresi linear:⁶¹

Dimana:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = konstanta

β = kofesien

β_1 = Iklan

β_2 = *Influencer*

ϵ = Standar eror

⁶¹ I Made Sudana Rahmat Heru, "metode penelitian Bisnis & Analisis Data SPSS (Jakarta;Erlangga,2018).151

3. Uji Hipotesis

a. Uji-t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
- 2) Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (independen) secara signifikan.⁶²

b. Uji-f (Simultan)

Dalam Uji simultan (Uji f) estimasi seluruh koefisien regresi dilakukan secara bersama-sama dalam satu hipotesis. Digunakan untuk menguji hubungan secara simultan semua variabel dependen Iklan (X_1), *Influencer* (X_2) terhadap variabel independen Minat Beli (Y). Dan cara membandingkan tingkat nilai signifikan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Adapun persyaratan uji f sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

⁶² I Made Sudana Rahmat Heru, "Metode penelitian bisnis & Analisis data SPSS (Jakarta:Erlangga, 2018).155

- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.⁶³

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model regresi. Nilai R^2 semakin andal kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya nilai koefisien dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan.⁶⁴

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien

⁶³ I Made Sudana Rahmat Heru, "metode penelitian bisnis & analisis data dengan SPSS (Jakarta:Erlangga,2018).151

⁶⁴ I Made Sudana Rahmat Heru,"metode penelitian bisnis & analisis data dengan SPSS (Jakarta:Erlangga,2018).151

BAB IV

HADIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Terbentuknya Kampus UIN Palopo

Universitas Islam Negeri Palopo (IAIN Palopo) adalah perguruan Tinggi Islam Negeri di Palopo provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. IAIN Palopo berawal dari Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Ujung Pandang yang didirikan pada 27 Maret sebagai filial (cabang). Kemudian, pada tahun 1997, statusnya menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997. Kemudian berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri Palopo pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia. Kemudian pada tanggal 10 Mei 2025, IAIN Palopo kembali meresmikan menjadi Universitas Islam Negeri Palopo bertepatan dengan keberlangsungan acara wisuda periode pertama.

UIN Palopo telah memiliki banyak Fakultas di dalamnya, salahsatunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). FEBI merupakan kampus ke 3 dari UIN Palopo yang beralamat di Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Kampus FEBI memiliki 4 jurusan program studi yaitu prodi Ekonomi

Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan yang terakhir ada Akuntansi Syariah.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo

Adapun Visi Misi FEBI UIN Palopo yaitu sebagai berikut:

Visi

Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai payung peradaban berdaya saing internasional.

Misi

Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmua yang bermutu dan berwawasan global, meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga ekonomi dan bisnis internal dan eksternal secara internasional untuk penguatan kelembagaaan, mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan jiwa interpreneur, dan merekonstruksi pemimpin syar'i berwawasan ekonomi dan bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan mampu menghadapi tantangan global.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini memilih Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo sebanyak 350 orang sebagai responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan. Adapun karakteristik yang dirumuskan untuk memilih responden yang sesuai dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i aktif FEBI UIN Palopo angkatan 2020 sampai angkatan 2023,

mahasiswa/i FEBI UIN Palopo yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar strategi pemasaran digital. Deskripsi karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase%
1.	Perempuan	285	81,5%
2.	Laki- Laki	65	18,5%
	Total	350	100%

Sumber : Data diolah 2025

b. Reponden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase%
1.	MBS	185	52,9%
2.	PBS	70	20%
3.	EKS	75	21,3%
4.	AKS	20	5,8%
	Total	350	100%

Sumber : Data diolah 2025

c. Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Persentase%
1.	2020	30	8,8%
2.	2021	120	34,3%
3.	2022	106	30%
4.	2023	94	26,9%
	Total	350	100%

Sumber : Data diolah 2025

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang digunakan pada penelitian. Dengan membandingkan nilai r tabel dan nilai r hitung. Jika nilai r hitung $>$ nilai r

tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya.⁶⁵

Adapun uji validitas iklan, *influencer* dan minat beli dinyatakan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (Iklan)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1.1	0,642	0.104	Valid
X1.2	0,705	0.104	Valid
X1.3	0,703	0.104	Valid
X1.4	0,740	0.104	Valid
X1.5	0,384	0.104	Valid
X1.6	0,681	0.104	Valid
X1.7	0,514	0.104	Valid
X1.8	0,268	0.104	Valid
X1.9	0,751	0.104	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel X1 atau variabel iklan, dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r-hitung dari setiap indikator lebih besar dari pada nilai r-tabel sebesar 0,104, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (*Influencer*)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X2.1	0,715	0.104	Valid
X2.2	0,743	0.104	Valid
X2.3	0,751	0.104	Valid
X2.4	0,707	0.104	Valid
X2.5	0,413	0.104	Valid
X2.6	0,613	0.104	Valid
X2.7	0,804	0.104	Valid
X2.8	0,735	0.104	Valid
X2.9	0,660	0.104	Valid
X2.10	0,387	0.104	Valid
X2.11	0,383	0.104	Valid

⁶⁵ Agus Tri Basuki, Analisis Regresi Dalam Penelitian Dan Bisnis, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), H. 77.

X2.12	0,492	0.104	Valid
-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel X2 atau variabel *influencer*, dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r-hitung dari setiap indikator lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,104, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (Minat Beli)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y.1	0,598	0.104	Valid
Y.2	0,394	0.104	Valid
Y.3	0,528	0.104	Valid
Y.4	0,409	0.104	Valid
Y.5	0,386	0.104	Valid
Y.6	0,353	0.104	Valid
Y.7	0,522	0.104	Valid
Y.8	0,548	0.104	Valid
Y.9	0,611	0.104	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel Y atau variabel minat beli, dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r-hitung dari setiap indikator lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,104, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan akurat. Menurut Ghazali suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai

Cronbach Alpha (α) > 0,60.⁶⁶ Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas variabel iklan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,836. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	12

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas variabel *influencer* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,851. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.9 Hasil uji Reliabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

⁶⁶ Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edi-3. Cet-1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), H. 55.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas variabel minat beli menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pola konsumsi reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria:

- 1). Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ data berdistribusi normal.
- 2). Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal.⁶⁷

Hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

⁶⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 160.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized Residual

N		350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78160057
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.044
Test Statistic		.07
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 4.7, didapat nilai tingkat Signifikansi adalah 0,066 maka dapat dikatakan $0,066 > 0,05$ yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik terbebas dari multikolinearitas dan menunjukkan tidak adanya multikolinearitas melalui nilai R yang sangat tinggi dan korelasi antara variabel independen diatas 0,10.⁶⁸

⁶⁸ Rukajat, Ajat. Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.099	1.237			
klan	.252	.045	.311	.545	1.835
Influencer	.132	.049	.142	.545	1.835

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen sebesar $1.835 < 10$. menetapkan bahwa variabel independen tidak terdapat multikolinearitas karena nilai tolerance $0,545 > 0,10$ dan $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan suatu uji yang dilakukan dengan meregres nilai absoulut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikannya $< 5\%$.⁶⁹

⁶⁹ Syahrums, & Salim. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Cipta pustaka Media, 2012.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.966	.777		5.104	.000
	klan	-.034	.028	-.085	-1.181	.238
	Influencer	.021	.031	.047	.682	.493

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel iklan 0,238 > 0,05, nilai variabel *Influencer* 0,493 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu iklan (X1) dan *influencer* (X2) terhadap minat beli produk *scarlet whitening* (Y).

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.099	1.237		4.930	.000
	klan	.252	.045	.311	5.561	.000
	Influencer	.132	.049	.142	2.682	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Tabel di atas dapat dijelaskan dengan model persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

$$Y = 6.099 + 0.252X_1 + 0.132X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan rumus diatas, maka hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 6.099. Artinya, apabila variabel iklan (X_1) dan *influencer* (X_2) diasumsikan sama dengan 0, maka nilai variabel minat beli produk *scarlet whitening* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo adalah sebesar 6.099.
- b. Koefisien regresi variabel iklan (X_1) bernilai positif sebesar 0.252. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel iklan (X_1), maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli produk *scarlet whitening* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo sebesar 0.252 atau 25,2%.
- c. Koefisien regresi variabel *influencer* (X_2) bernilai positif sebesar 0.132. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *influencer* (X_2), maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli produk *scarlet whitening* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo sebesar 0,132 atau 13,2%.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui persamaan koefisien regresi yang terbentuk secara individual apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli). Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - k$ adalah $97 - 2 - 1 = 94$. Maka diperoleh nilai t tabel 1,967. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.099	1.237		4.930	.000
	klan	.252	.045	.311	5.561	.000
	Influencer	.132	.049	.142	2.682	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Apabila nilai sig. < 0,05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel hasil uji t hitung masing-masing untuk X1 dan X2 adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t-hitung variabel X1 (iklan) adalah sebesar 5.561 > t-tabel 1,967 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H1 diterima. Jadi, variabel iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *scarlet whitening* pada mahasiswi FEBI UIN Palopo.
- 2) Nilai t-hitung variabel X2 (*influencer*) adalah sebesar 2.683 > t-tabel 1,967 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 maka H2 diterima. Jadi, variabel *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *scarlet whitening* pada mahasiswi FEBI UIN Palopo.

b. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5%,

distribusi F dengan derajat kebebasan (a: K-1,n-K-1).⁷⁰

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1887.422	2	629.141	80.641	.000 ^b
	Residual	2700.318	346	7.804		
	Total	4587.740	349			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Influencer, klan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} = 80.641$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menghitung $f\text{-tabel}$ yaitu $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 350 - 3 = 347$, jadi $f\text{-tabel}$ sebesar 3,02. Maka nilai $f\text{-hitung}$ yaitu $80.641 > f\text{-tabel}$ yaitu 3,02 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa iklan dan *influencer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk *scarlet whitening* pada mahasiswi FEBI UIN Palopo.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi R^2 dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.⁷¹ Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

⁷⁰ Sodik, Sandu. Siyoto. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

⁷¹ Sarwono, Jonathan. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.406	2.794

a. Predictors: (Constant), *Influencer*, Iklan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,641. Hal ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel dependen (minat beli produk *scarlet whitening*) dengan variabel independen (iklan dan *influencer*) sebesar 64,1%.

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,411, yang berarti bahwa kontribusi variabel independen (iklan dan *influencer*) dalam mempengaruhi variabel dependen (minat beli produk *scarlet whitening*) adalah sebesar 41,1%, sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti teman sebaya, lingkungan sosial serta harga barang yang turut membentuk preferensi dan keputusan minat beli produk *scarlet whitening*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo

Iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *scarlett whitening*, lebih besar dibandingkan *influencer*. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi iklan (X1) adalah 0,252 yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam iklan dapat meningkatkan minat beli

produk *scarlett whitening* sebesar 25,2%. Selain itu, hasil uji t (parsial) memperlihatkan bahwa nilai t-hitung iklan adalah 5.561 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan. Karena iklan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli serta iklan yang kreatif seperti iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan *layout* yang modern, tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan yang dimiliki mahasiswa, semakin kuat pula niat mereka untuk membeli produk *scarlett whitening*. Ini berarti bahwa semakin banyak iklan yang dilihat, mahasiswa akan semakin tertarik dan memiliki niat kuat untuk membeli produk *scarlett whitening*, iklan ini mendukung minat beli seseorang. Oleh karena itu, bagi mereka yang ingin membeli produk *scarlett whitening*, penting untuk melihat iklan terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller yang mengatakan bahwa iklan menjadi aspek yang penting karena dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.⁷² Kemudian menurut Rhenald Kasali mengatakan bahwa iklan adalah ide pesan dari produk barang dan jasa yang akan disampaikan pada khalayak melalui media sosial yang akan mempengaruhi konsumen.⁷³

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang

⁷² Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed). Person (2016).

⁷³ Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Temprint (2000).

dilakukan Saputra Randi, yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, karena terlihat dari tanggapan responden yang tertinggi yaitu pada kekuatan iklan dan desain iklan.⁷⁴ Hasil penelitian ini juga senada dengan Erlinda Argyanti, Aryo Pinandito, dan Mochamad Chandra Saputra, yang menyebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce*. Karena, pesan iklan mampu diterima baik oleh calon konsumen selanjutnya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.⁷⁵

2. Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo

Influencer memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan iklan dalam membentuk minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, koefisien regresi *influencer* (X2) adalah 0.132, yang lebih rendah dibandingkan iklan. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *influencer* meningkatkan minat beli produk *scarlett whitening* sebesar 13,2%, menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang lebih rendah. Selain itu, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa t-hitung *influencer* adalah 2.682, lebih rendah dibandingkan iklan, yang berarti *influencer* lebih rendah dalam mempengaruhi minat beli. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

⁷⁴ Saputra Randi, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 5 No.1 (2019): 1-14.

⁷⁵ Erlinda Argyanti, Aryo Pinandito, dan Mochamad Chandra Saputra, "Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Melalui Penggunaan *Influencer*; Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan" 1, no. 1 (2017): 2548–2964, <http://j-ptiik.ub.ac.id>.

positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa influencer sangat penting dalam mendorong niat beli mahasiswa. Mahasiswa yang merasa yakin ingin membeli suatu produk dan memiliki motivasi yang kuat akan lebih muda untuk memilih suatu produk.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan oleh Agus Wibowo yang mengatakan bahwa *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap orang lain karena memiliki otoritas, pengetahuan, posisi sosial, atau hubungan dekat dengan audiens, sehingga dapat memengaruhi opini dan perilaku mereka, khususnya di media sosial.⁷⁶ Kemudian menurut Brown, Duccan & Hayas mengatakan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan bukan hanya sekedar berkomentar tentang kondisi pasar.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afriyani Asmara dan Elfiandri, yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. *Influencer* dapat berpengaruh dalam penjualan produk karena jangkauan *public influencer* luas yang akan menjadi sasaran *influencer* itu sendiri dalam mempromosikan produk.⁷⁷

3. Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett*

⁷⁶ Agus Wibowo, *Pemasaran Melalui Influencer*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang (2019).

⁷⁷ Asmara dan Alfiandri, "Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, Vol. 3 No. 6, (2022): 342-360.

Whitening pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-F), diketahui bahwa iklan (X1) dan *influencer* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening* (Y). Nilai F hitung sebesar 80.614 lebih besar dari F tabel sebesar 3,02, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Iklan dan *influencer* saling melengkapi dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap minat beli. Iklan seringkali mendorong mahasiswa untuk memperhatikan merek dan *trend* yang sesuai dengan keinginan mereka. Di sisi lain, *influencer* menjadi saluran utama yang memperkenalkan produk-produk *scarlett whitening* melalui konten visual yang menarik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitti Julia dan Kamilah, yang menyatakan bahwa iklan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.⁷⁸ Yang artinya bahwa semakin baik usaha promosi melalui iklan yang dilakukan maka minat konsumen juga akan semakin meningkat.

Iklan dan *influencer* memiliki hubungan yang erat dalam membentuk minat beli. Iklan memperkuat nilai-nilai yang diadopsi oleh *influencer* individu,

⁷⁸ Julia dan K, "Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara."

sehingga preferensi minat beli mereka tidak hanya didasarkan pada kebutuhan tetapi juga pada citra diri dan media sosial. Dalam konteks ini mahasiswa FEBI UIN Palopo yang terpapar media sisial cenderung lebih responsif terhadap promosi yang ditampilkan di *platfrom* digital. Dengan demikian, iklan dan influencer secara simultan berperan penting dalam membentuk minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji mengenai pengaruh iklan dan *influencer* terhadap minat beli. Uji statistik dari hasil penelitian ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kuantitatif maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo. Yang artinya bahwa semakin menarik informatif dan persuasif suatu iklan, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk memiliki keinginan membeli produk yang diiklankan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.
2. *Influencer* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo. Yang artinya bahwa semakin baik atau semakin tinggi kualitas seorang *influencer* (dalam hal kepercayaan, daya tarik, keahlian, atau popularitas), maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.
3. Secara simultan, kedua variabel (iklan dan *influencer*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Palopo. Yang

artinya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas iklan dan *influencer* yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa. Sementara itu, pengaruh signifikan secara statistik menandakan bahwa kontribusi kedua variabel tersebut terhadap minat beli benar-benar nyata dan bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, perpaduan strategi pemasaran melalui iklan dan *influencer* terbukti efektif dalam menarik perhatian serta mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, khususnya di lingkungan UIN Palopo. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan dan *influencer* terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.

B. Saran

Maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas lagi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya penggunaan aplikasi TikTok dimaksimalkan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dalam rangka meningkatkan minat beli mahasiswa.
2. Untuk mahasiswa agar lebih kritis dalam menyikapi tren dan promosi produk di media sosial, jangan mudah terpengaruh oleh iklan dan *influencer*, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan keamanan sebelum menggunakan suatu produk.
3. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain sehingga

dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli produk *scarlett whitengin*.



DAFTAR PUSTAKA

- Argyanti, Erlinda, Aryo Pinandito, dan Mochamad Chandra Saputra. “Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan” 1, no. 1 (2017): 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>.
- Ashari, Ahsan. “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).” *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*, 2023, 1–60. Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/19170/1/Ahsan_Azhari_Pengaruh_Iklan_Dan_Promosi_Penjualan.Pdf.
- Asmara, Afriyani, dan Alfiandri. “Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)* 3, no. 6 (2022): 342–60.Asti,
- Ajat Akurat, “*Pengaruh Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018) hlm.16
- Agus Wibowo, Pemasaran Melalui *Influencer*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang (2019).
- Assael H, *Consumer behavior and marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South Westren College Publishing (1998).
- Abdul Hanif Penerbit Universitas Sahid Jakarta
- Agus Tri Basuki, Analisis Regresi Dalam Penelitian Dan Bisnis, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), H. 77.
- Brown, Duccan & Hayes, N, *Influencer Marketing*. Routledge (2008).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill (2018).
- Beat, T. Bagaimana TikTok menghasilkan uang? Gambaran umum model bisnis. *InfoBeat* 2019.
- Cannon J. P dkk, “Pemasaran dasar: *Pendekatan Manajerial Globa*”l, Edisi 16. Jakarta: SalembaEmpat

Chaffey, D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson (2021).

Chen, L., Zhang, Y., & Wang, S. The role of influencers in shaping consumer attitudes and purchasing decisions on social media. *Journal of Consumer Psychology*, 29 (2023), 215-230.

Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie), *Khasanah Ilmu Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 -(2021): 65-71:10.31294/khi.v12i1.10132.

Chapple, C. TikTok menghasilkan rekor 113 juta unduhan di bulan Februari, mendekati 2 miliar penginstalan seumur hidup . *SensorTower*. (2020).

Damayanti, Astri. “Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial).” *Current Neurology and Neuroscience Reports* 1, no. 1 (2018): iii–vii. https://etheses.iainponorogo.ac.id/3856/1/astri_upload.pdf.

Danang Sunyoto, “Analisis Regresi dan Uji Hipotesis”, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm.79.

Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta (2017).

Evelina, L. W. dan F. Handayani, *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk* (2018).

Ferdinan “Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi.” *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang* (2006).

Franzen, G., & Moriarty, S. *The Science and Art of Branding* (2008).

Grahadi, Davandra Nuri Mevia, Edy Sudaryanto, dan Hamim. “Pengaruh Terpaan Iklan Produk Scarllett Whitening pada Tiktok terhadap Minat Beli Mahasiswa Fisip Untag,” 2023, 240–45.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

H Ghifari, No Title No Title, *Paper Knowledge. Towarda Media History of Documents*, 2017, 12-26.

Hidayat, A, Pengaruh TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (2021).

Husain Umar, “Riset Pemasasar dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umar, 2005)”, h.146

Info.populix.co. “The Social Commerce Landscape in Indonesia”, [https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-Indonesia /](https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-Indonesia/), diakses pada 8 Oktober (2022).

Iqbal, M. Statistik pendapatan dan penggunaan TikTok *Bisnis Aplikasi* (2020).

Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 160.

Ibnu Katsir, Tafsir al-Qur’an al-Azhim, pada tafsir QS Al-Hujurat: 6

Ibnu Katsir, Tafsir al-Qur’an al-Azhim, pada tafsir QS Al-Baqarah: 172

Imam Michali,”Metode penelitian bisnis, metode penelitian kuantitatif (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021). 127.

Imam Michali, “Metode penelitian bisnis, metode penelitian kuantitatif (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021). 233.

Ishak Ishak “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM.” *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024): 102–6. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.342>.

Julia, D D. “Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill &Platter).” *Repository.Uinjkt.Ac.Id*,2023.[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72382%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72382/2/11170150000075_Dinda Dwi Julia.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72382%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72382/2/11170150000075_Dinda%20Dwi%20Julia.pdf).

Jordan, T. *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, penerbit Routledge, London (1999).

Julia, D D. “Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill &Platter). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, (2023).

Julia, Siti, dan Kamilah K. “Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 (2023): 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>.

Kementrian Agama Repoblik Indonesia (Kemenag RI), melalui situs resmi Al-Qur'an digital: <https://quran.kemenag.go.id/>

Khan, M. A., & Qureshi, M. I. The impact of social media marketing on consumer buying behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Marketing Research*, 59 (2022), 457-472.

Kotler, Kaller, *Marketing Management*, Penerbit Person Prentice Hall, London (2009).

Kotler, Kaller, *Marketing Management*, Penerbit Person Prentice Hall, London (2016).

Kotler, Kaller, *Marketing Management*, Penerbit Person Prentice Hall, London (2022).

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson (2016).

Kusuma, Atika Anggraini, Sheila Lestari, dan Giza Pudrianisa. "Jurnal Pewarta Indonesia Pengaruh Iklan dan Harga di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sleman Yogyakarta" 6, no. 1 (2024): 65–77.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Temprint (2000)

Misbahuddin dan Ikbal Hasan, "Analisis Data Penelitian Dengan Statistic", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hlm 89.

Mohsin, M. 10 statistik TikTok yang perlu Anda ketahui di tahun 2020. *Oberlo*.

Mayfield, A. "What is social media", penerbit Icrossing, Brighton (2008)

Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm. 123.

Mak. "Analisis Pengaruh Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z", (2023). 90-92

Muh Shadri., "Pengaruh Cloud Dan Inbound Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, No. 1 (2022): 17–31.

Muzayyanah J. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (Pnp)." *Jurnal Muamalah* 6, no. 1 (2023): 41–47.

- Nurdin Batjo, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2022): 1-12.
- Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.17 (2023) 497-506.
- Poerwadarminto, Memahami Perilaku Konsumen Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Cahaya, Yogyakarta (1992).
- Purba, Windriyani, dan Inda Sukati. “YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” 8, no. 1 (2025): 485–501.
- Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).” *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*, 2023, 1–60. http://repository.uinsaizu.ac.id/19170/1/Ahsan_Azhari_Pengaruh_Iklan_Dan_Promosi_Penjualan.pdf.
- Ruslan Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2014) H.36.
- Rukajat, Ajat. Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Seftila, Sella, Oyon Saryono, Faizal Haris, dan Eko Prabowo. “Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce.” *Jurnal Value* 16, no. 2 (2021): 499–511. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>.
- Shimp, A. Terence. “*Periklanan Promosi. Alih Bahasa: Revyani Sjahril & Dyah Anikasari*”. Jakarta: PT Gramedia Jakarta
- Shimp, T. A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (11th ed.). Cengage Learning (2021).
- Smith, J. TikTok and its influence on youth consumer behavior: A study of marketing effectiveness. *International Journal of Digital Marketing*, 12 (2023), 34-50.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 99

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D.* (Bandung: Alvabeta, CV.2017) hlm,121
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 124.
- Sunuyoto Danang. Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian. (Yogyakarta:Garaba Ilmu.2010), hlm.36
- Schwedel, H. Panduan untuk TikTok untuk siapa saja yang bukan remaja. *State Magazine* (2018).
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edi-3. Cet-1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), H. 55.
- Syahrur, & Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta pustaka Media, (2012).
- Sodik, Sandu. Siyoto. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, (2015).
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, (2006).
- Saputra Randi, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 5 No.1 (2019): 1-14.
- Siswanto, Abdul Hanif, dan Nurul Haniza. “Periklanan konsep dan teori,” (2021), 1–125.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. *Social Media Marketing: Principles and Strategies for Building Brand Awareness and Customer Engagement*. Sage Publications (2018).
- Tiktok.com Panduan kasus pemasaran video pendek Tiktok (2018).
- Umami, Laila, Ahmadi Ahmadi, dan Marhamah Marhamah. “Pengaruh Iklan Dan Kemudahan Belanja Terhadap Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa.” *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 10 (2023): 1185–97. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.890>.

L

A

M

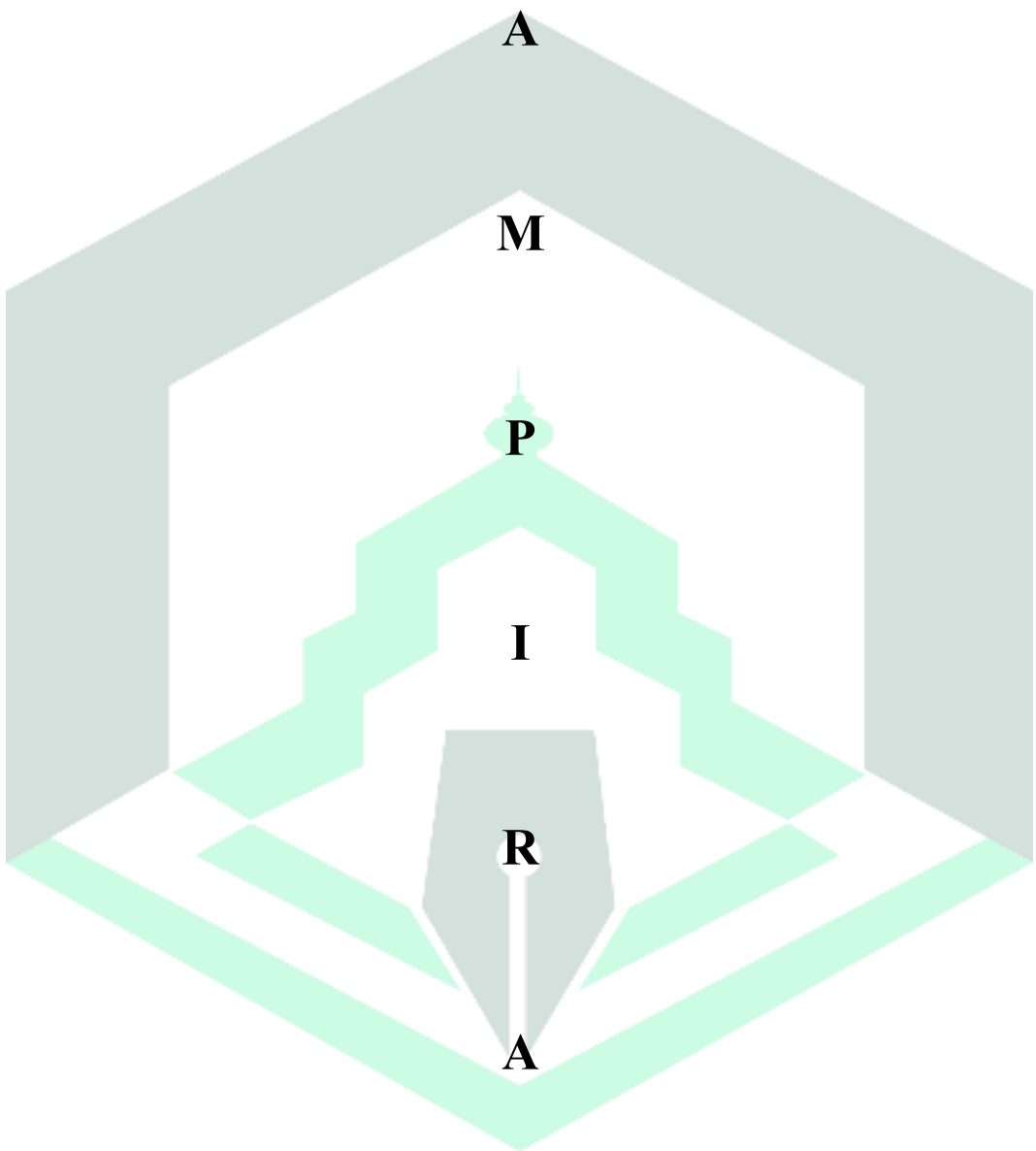
P

I

R

A

N



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Sitti Hadijah Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlet Whitening* pada Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswin IAIN Palopo".

Dengan ini saya meminta kesediaan anda untuk meluangkan waktunya sekitar 15 menit dalam menjawab pertanyaan yang telah disiapkan. Jawaban yang anda berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah sebagai bahan informasi yang nantinya akan dianalisis dan diuji untuk memperoleh data yang akurat sesuai dengan tema penelitian saya, hasil dari Jawaban Saudara/i nantinya akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena nya, di mohon kepada Saudara/i Responden untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Kriteria responden:

1. Mahasiswi FEBI UIN Palopo Angkatan 2020-2023
2. Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang menggunakan aplikasi TikTok yang aktif
3. Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang terpapar iklan *scarlett whitening* di tiktok
4. Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang melakukan pembelian produk *scarlett whitening*

Atas partisipasi Saudara/i saya ucapkan banyak terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

1. Identitas Responden

Nama :
Prodi :
Angkatan :

2. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju Skor = 1

TS = Tidak Setuju Skor = 2

S = Setuju Skor = 3

SS = Sangat Setuju Skor = 4

Variabel X1 (Iklan)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
1.	Iklan dapat memberikan informasi tentang manfaat atau kegunaan suatu produk				
2.	Iklan memberikan informasi tentang merek-merek produk terbaru				
3.	Iklan memberikan informasi tentang perubahan harga produk				
4.	Iklan dapat memperbaiki kesan produk yang salah dimata masyarakat				
5.	Daya tarik iklan mendorong saya untuk beralih ke produk yang diiklankan				
6.	Daya tarik iklan dapat meyakinkan saya untuk memakai produk tersebut				
7.	Daya tarik iklan dapat mengubah persepsi konsumen tentang manfaat/kualitas suatu produk				
8.	Daya tarik iklan dapat meyakinkan saya untuk memakai produk tersebut				
9.	Slogan yang ditampilkan pada iklan sangat mudah diingat / dapat diingat oleh pembeli				

Variabel X2 (*Influencer*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> menyampaikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya.				
2.	Saya yakin bahwa rekomendasi produk dari <i>influencer</i> didasarkan pada pengalaman nyata.				
3.	Saya merasa <i>influencer</i> tidak menyesatkan pengikutnya demi keuntungan pribadi.				
4.	Saya mempercayai pendapat <i>influencer</i> seperti pendapat teman sendiri.				
5.	Saya tertarik mengikuti <i>influencer</i> karena penampilannya menarik.				
6.	Gaya berbicara dan cara menyampaikan pesan <i>influencer</i> membuat saya ingin terus menontonnya.				
7.	<i>Influencer</i> memiliki kepribadian yang menarik dan mudah disukai.				
8.	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki gaya hidup yang saya kagumi.				
9.	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang mendalam tentang topik yang dibahas.				
10.	Saya menganggap <i>influencer</i> sebagai sumber informasi yang kompeten dan terpercaya.				
11.	<i>Influencer</i> memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami.				
12.	Saya yakin bahwa <i>influencer</i> ahli di bidang yang ia tekuni.				

Variabel X1 (Minat Beli)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya akan membeli produk yang cocok dan memiliki kualitas terbaik				
2.	Saya akan merekomendasikan produk terbaik kepada keluarga				
3.	Saya akan mereferensikan perkembangan produk kepada teman atau kerabat				
4.	Saya akan merekomendasikan produk terbaru pada teman dan kerabat				
5.	Saya akan tetap membeli suatu produk walaupun banyak orang yang tidak cocok, karena saya beranggapan bahwa saya cocok dengan produk tersebut				
6.	Pelayanan baik yang diberikan kepada saya akan membuat saya tertarik untuk membeli produk				
7.	Saya akan mencari tahu tentang harga-harga produk				
8.	Saya akan mencari tahu macam-macam jenis pilihan produk				
9.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman teman-teman yang menggunakan produk tersebut				

Lampiran 2: Hasil Uji Penelitian

Tabel Hasil Uji Validitas (Iklan)

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.589**	.562**	-.027	.486**	.048	-.037	.554**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.795	.000	.645	.717	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.643**	.623**	-.004	.510**	.134	-.021	.535**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.969	.000	.192	.837	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.589**	.643**	1	.637**	-.015	.426**	.216*	-.138	.540**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.885	.000	.035	.179	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.562**	.623**	.637**	1	.064	.491**	.167	.070	.544**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.534	.000	.103	.500	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	-.027	-.004	-.015	.064	1	.138	.340**	.333**	.072	.384**
	Sig. (2-tailed)	.795	.969	.885	.534		.181	.001	.001	.485	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.486**	.510**	.426**	.491**	.138	1	.243*	-.004	.463**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.181		.017	.973	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.048	.134	.216*	.167	.340**	.243*	1	.085	.317**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.645	.192	.035	.103	.001	.017		.411	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	-.037	-.021	-.138	.070	.333**	-.004	.085	1	.021	.268**
	Sig. (2-tailed)	.717	.837	.179	.500	.001	.973	.411		.836	.008
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.554**	.535**	.540**	.544**	.072	.463**	.317**	.021	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.485	.000	.002	.836		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X1	Pearson Correlation	.642**	.705**	.703**	.740**	.384**	.681**	.514**	.268**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Tabel Hasil Uji Validitas (*Influencer*)

		Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.578**	.575**	.488**	.223*	.273**	.518**	.453**	.480**	.196	.230*	.317**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.029	.007	.000	.000	.000	.056	.024	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.578**	1	.587**	.526**	.186	.365**	.579**	.564**	.461**	.192	.160	.206*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.070	.000	.000	.000	.000	.061	.119	.044	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.575**	.587**	1	.540**	.241*	.329**	.548**	.549**	.476**	.088	.282**	.264**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.018	.001	.000	.000	.000	.396	.005	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.488**	.526**	.540**	1	.305**	.456**	.512**	.510**	.310**	.115	.228*	.314**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.002	.265	.025	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.223*	.186	.241*	.305**	1	.110	.129	.058	.117	.231*	.429**	.344**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.029	.070	.018	.002		.284	.210	.572	.257	.024	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.273**	.365**	.329**	.456**	.110	1	.625**	.508**	.359**	.208*	.057	.267**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000	.284		.000	.000	.000	.042	.582	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.518**	.579**	.548**	.512**	.129	.625**	1	.699**	.569**	.283**	.080	.279**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.210	.000		.000	.000	.005	.437	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.453**	.564**	.549**	.510**	.058	.508**	.699**	1	.622**	.107	-.021	.124	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.572	.000	.000		.000	.298	.842	.229	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.480**	.461**	.476**	.310**	.117	.359**	.569**	.622**	1	.086	.005	.173	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.257	.000	.000	.000		.404	.962	.092	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.196	.192	.088	.115	.231*	.208*	.283**	.107	.086	1	.345**	.284**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.056	.061	.396	.265	.024	.042	.005	.298	.404		.001	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.11	Pearson Correlation	.230*	.160	.282**	.228*	.429**	.057	.080	-.021	.005	.345**	1	.430**	.383**
	Sig. (2-tailed)	.024	.119	.005	.025	.000	.582	.437	.842	.962	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.12	Pearson Correlation	.317**	.206*	.264**	.314**	.344**	.267**	.279**	.124	.173	.284**	.430**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.002	.044	.009	.002	.001	.009	.006	.229	.092	.005	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALX2	Pearson Correlation	.715**	.743**	.751**	.707**	.413**	.631**	.804**	.735**	.660**	.387**	.383**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Tabel Hasil Uji Validitas (Minat Beli)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.059	.385**	.045	.120	.051	.241*	.215*	.310**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.566	.000	.662	.245	.620	.018	.036	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.059	1	.176	.399**	.628**	.499**	-.111	-.194	-.125	.394**
	Sig. (2-tailed)	.566		.087	.000	.000	.000	.281	.058	.224	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.385**	.176	1	.325**	.155	.056	-.047	.125	.114	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087		.001	.133	.590	.649	.224	.270	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.045	.399**	.325**	1	.355**	.410**	-.108	-.139	-.041	.409**
	Sig. (2-tailed)	.662	.000	.001		.000	.000	.294	.176	.692	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.120	.628**	.155	.355**	1	.449**	-.119	-.186	-.165	.386**
	Sig. (2-tailed)	.245	.000	.133	.000		.000	.250	.069	.108	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.051	.499**	.056	.410**	.449**	1	-.070	-.190	-.130	.353**
	Sig. (2-tailed)	.620	.000	.590	.000	.000		.498	.064	.208	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.241*	-.111	-.047	-.108	-.119	-.070	1	.584**	.566**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.018	.281	.649	.294	.250	.498		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.215*	-.194	.125	-.139	-.186	-.190	.584**	1	.660**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.036	.058	.224	.176	.069	.064	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.9	Pearson Correlation	.310**	-.125	.114	-.041	-.165	-.130	.566**	.660**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.002	.224	.270	.692	.108	.208	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALY	Pearson Correlation	.598**	.394**	.528**	.409**	.386**	.353**	.522**	.548**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Tabel Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	9

Tabel Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	12

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	9

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78160057
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.044
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel Hasil Uji Multikolonoeritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.099	1.237		4.930	.000		
	klan	.252	.045	.311	5.561	.000	.545	1.835
	Influencer	.132	.049	.142	2.682	.008	.608	1.646

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.966	.777		5.104	.000
	klan	-.034	.028	-.085	-1.181	.238
	Influencer	.021	.031	.047	.682	.493

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.099	1.237		4.930	.000
	klan	.252	.045	.311	5.561	.000
	Influencer	.132	.049	.142	2.682	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.150	2.263		4.485	.000
	IKLAN	.160	.080	.181	2.003	.048
	INFLUENCER	.314	.055	.519	5.742	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1887.422	2	629.141	80.641	.000 ^b
	Residual	2700.318	346	7.804		
	Total	4587.740	349			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Influencer, klan

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.406	2.794

a. Predictors: (Constant), Influencer, klan

Lampiran 3: Data Responden

DATA RESPONDEN

No	Nama	Prodi	Angkatan
1	Fatimah	EKS	2020
2	Zalikhah Salsabika	EKS	2020
3	Sifa	EKS	2020
4	Khotiva Husain	EKS	2021
5	Nuryulianti	EKS	2021
6	Rina Karmila	EKS	2021
7	Aulia Tul Muslimah	EKS	2021
8	Fadilah Faizah	EKS	2021
9	Alamsya	EKS	2021
10	Alvina Damayanti.S	EKS	2021
11	Yasmin	EKS	2021
12	Anput	EKS	2021
13	Rismawati	EKS	2021
14	Wiwik Suriyanti	EKS	2021
15	Ulandari	EKS	2021
16	Kurniawan Sabara	EKS	2021
17	Nurul Hidayah	EKS	2021
18	Nadia Yulianda	EKS	2021
19	Rasna	EKS	2021
20	Jasmin	EKS	2021
21	Yulfaniputripabure	EKS	2021
22	Dinda Amalia	EKS	2021
23	Zainab	EKS	2021
24	Afriandi	EKS	2021
25	Ayu Dia Wardani	EKS	2021
26	Shucy Nurani Alek	EKS	2021
27	Pio Ardiansyahy	EKS	2021
28	Nurul Hilal	EKS	2021
29	Putri	EKS	2021
30	Ainayah Sabila Pasha	EKS	2021
31	Dela Safitri	EKS	2021
32	Armawati	EKS	2021
33	Aqsal Hidayat	EKS	2021
34	Nursamsi	EKS	2021
35	Jamilatul Latifa	EKS	2021

36	Rafika Zahra	EKS	2021
37	Sindi Syarifuddin	EKS	2021
38	Asrianty	EKS	2021
39	Sara Taulabi	EKS	2021
40	Hasbianto	EKS	2021
41	Yesmita	EKS	2021
42	Hasmita	EKS	2021
43	Ali Husain	EKS	2022
44	Andi Nursafna	EKS	2022
45	Nadia Cinta Bela	EKS	2022
46	Nur Alifha	EKS	2022
47	Isra Indra	EKS	2022
48	Rina Sari	EKS	2022
49	Latifa Tahira	EKS	2022
50	Risa	EKS	2022
51	Nur Amilan	EKS	2022
52	Mutiara Arlinda	EKS	2022
53	Sitti Hadijah	EKS	2022
54	Optapiyanti	EKS	2022
55	Nirwana	EKS	2022
56	Muh. Alan	EKS	2022
57	Natasya Sabila S	EKS	2022
58	Nurhafizah Sulfia	EKS	2022
59	Nurfadilah	EKS	2022
60	Dinsa Wani	EKS	2022
61	Nur Asia	EKS	2022
62	Nurul Huda	EKS	2022
63	Fatimah Ramli	EKS	2022
64	Dewi Yulindra	EKS	2022
65	Naila Adelia Gafur	EKS	2022
66	Herdinal	EKS	2022
67	Vina Dwi Lestari	EKS	2022
68	Febrianingsih	EKS	2022
69	Hijeriah	EKS	2022
70	Nurfadillah Ismail	EKS	2022
71	Nadila Aris Danduru	EKS	2022
72	Wanda	EKS	2023
73	Sagita	EKS	2023
74	Ahmad Dahlan	EKS	2023

75	St Nurhaeni Ruslan	EKS	2023
76	Hairin Nisa Putri Aulia I	PBS	2020
77	Lutfiah Kartika	PBS	2020
78	Sarmila	PBS	2020
79	Hijrah	PBS	2020
80	Yasinta Auralia	PBS	2020
81	Adriana Jayanty	PBS	2020
82	Almira Artikasari Husain	PBS	2020
83	Muh. Eko Sari	PBS	2021
84	Hanizah Humairah	PBS	2021
85	Siti Rahmadani	PBS	2021
86	Siti Yusma Parentha	PBS	2021
87	Pretty Anastasya Sudirman	PBS	2021
88	Fadilah	PBS	2021
89	Nurhanisa	PBS	2021
90	Kartika	PBS	2021
91	Amaliah	PBS	2021
92	Anastasya Tiara Azzahra	PBS	2021
93	Adila Saniya Amran	PBS	2021
94	Intan Mustafa	PBS	2021
95	Filda Veranita	PBS	2021
96	Putri Salempa	PBS	2021
97	Reka	PBS	2021
98	Arwin	PBS	2022
99	Ahmad Sirrul Watoni	PBS	2022
100	Marwah	PBS	2022
101	Ancung	PBS	2022
102	Kinan	PBS	2022
103	Intan Pratiwi	PBS	2022
104	Kiara	PBS	2022
105	Egi	PBS	2022
106	Jefri Sabi	PBS	2022
107	Nurmiati	PBS	2022
108	Sitti Hajar	PBS	2022
109	Hadijah	PBS	2022
110	Arhan Atala	PBS	2022
111	Alhusaini	PBS	2022
112	Atar Abimanaf	PBS	2022
113	Mirat Selvia	PBS	2022

114	Miriatni Hannas	PBS	2022
115	Dirgantara	PBS	2022
116	Sea Shanum	PBS	2022
117	Wamra	PBS	2022
118	Haldi	PBS	2022
119	Adel Sagita	PBS	2022
120	Wahyu	PBS	2022
121	Imam	PBS	2022
122	Noval	PBS	2022
123	Bunga Rita	PBS	2022
124	Fadliansa	PBS	2022
125	Renaldi	PBS	2022
126	Erna Wati	PBS	2022
127	Iksan	PBS	2022
128	Khansa	PBS	2022
129	Dewi Sartika	PBS	2022
130	Muh. Alif	PBS	2022
131	Alifah	PBS	2022
132	Aris	PBS	2023
133	Hasna Dewi	PBS	2023
134	Miftahul Qolbi	PBS	2023
135	Hanri	PBS	2023
136	Rosnaeni	PBS	2023
137	Endawati	PBS	2023
138	Ratnawati	PBS	2023
139	Indar Wati	PBS	2023
140	Aurel	PBS	2023
141	Naska	PBS	2023
142	Srifitra	PBS	2023
143	Silvadinilla	PBS	2023
144	Azzahra	PBS	2023
145	Nurasisah	PBS	2023
146	Marsuki	MBS	2020
147	Apni	MBS	2020
148	Feren Mentari	MBS	2020
149	Jusmiati	MBS	2020
150	Arwin	MBS	2020
151	Hasna	MBS	2020
152	Musammil Alalbia	MBS	2020

153	Ayu	MBS	2020
154	Iman	MBS	2020
155	Samsudari	MBS	2020
156	Gifari	MBS	2020
157	Pusmawati	MBS	2020
158	Halisa	MBS	2020
159	Sinta	MBS	2020
160	Husni	MBS	2020
161	Hapsari	MBS	2020
162	Arsilah	MBS	2020
163	Rika	MBS	2020
164	Roiko	MBS	2021
165	Devi Yanti	MBS	2021
166	Marlon	MBS	2021
167	Reski	MBS	2021
168	Sinar	MBS	2021
169	Jerni	MBS	2021
170	Musdi	MBS	2021
171	Nani	MBS	2021
172	Faisah	MBS	2021
173	Indra Sari	MBS	2021
174	Fasrul	MBS	2021
175	Samsu Alam	MBS	2021
176	Ramli	MBS	2021
177	Anggun Sari	MBS	2021
178	Liviagunsali	MBS	2021
179	Kia	MBS	2021
180	Arwan	MBS	2021
181	Saskar	MBS	2021
182	Pikar	MBS	2021
183	Anggi Sutrianti	MBS	2021
184	Arfan	MBS	2021
184	Fira Nabila Sari	MBS	2021
186	Fara	MBS	2021
187	Prisi	MBS	2021
188	Kesia	MBS	2021
189	Iqra	MBS	2021
190	Sri Rahayu	MBS	2021
191	Rito	MBS	2021

192	Andalina	MBS	2021
193	Tandiana	MBS	2021
194	Herni	MBS	2021
195	Kloi	MBS	2021
196	Sukma	MBS	2021
197	Renata	MBS	2021
198	Rambo	MBS	2021
199	Iqbal	MBS	2021
200	Linda	MBS	2021
201	Devi	MBS	2021
202	Dendi Jaya	MBS	2021
203	Warka	MBS	2021
204	Halak	MBS	2021
205	Renata	MBS	2021
206	Lippi	MBS	2021
207	Fifit Dirgahayu	MBS	2021
208	Hasriani	MBS	2021
209	Alifa	MBS	2021
210	Anna Sari	MBS	2021
211	Inra Sari	MBS	2021
212	Narsilah	MBS	2021
213	Anna	MBS	2021
214	Afri	MBS	2021
215	Ummu Kalsum	MBS	2021
216	Safitri	MBS	2021
217	Safa	MBS	2021
218	Ramla	MBS	2021
219	Eka	MBS	2021
220	Ammar	MBS	2021
221	Harianti	MBS	2021
223	Ifa	MBS	2021
224	Nista	MBS	2021
225	Hajrawati	MBS	2021
226	Surianti	MBS	2021
227	Ilmayanti	MBS	2021
228	Farhat	MBS	2021
229	Salma Wati	MBS	2021
230	Isda	MBS	2021
231	Firsa	MBS	2021

232	Mansari	MBS	2021
233	Kaisa	MBS	2021
234	Salju	MBS	2021
235	Ifra Mikaila	MBS	2021
236	Yuda	MBS	2021
237	Ani	MBS	2021
238	Satri Sukma	MBS	2022
239	Jasmiluddin	MBS	2022
240	Arsaka Aqil Farsan	MBS	2022
241	Arsya Dirgantara	MBS	2022
242	Suhal	MBS	2022
243	Zea Shanum	MBS	2022
244	Subaeda	MBS	2022
245	Herlina	MBS	2022
246	Aril Lampar	MBS	2022
247	Novita Sari	MBS	2022
248	Rosita Lembang	MBS	2022
249	Sitti Aulia	MBS	2022
250	Lukman Hakim	MBS	2022
251	Iirna Wati	MBS	2022
252	Yabani	MBS	2022
253	Gilang Ramadan	MBS	2022
254	Resti	MBS	2022
255	Sitti Aisyah	MBS	2022
256	Warisa	MBS	2022
257	Sahira	MBS	2022
258	Arumi	MBS	2022
259	Felin	MBS	2022
260	Deni	MBS	2022
261	Beni	MBS	2022
262	Elsa Yani	MBS	2022
263	Klara	MBS	2022
264	Enjelia	MBS	2022
265	Imelia	MBS	2022
266	Farisa	MBS	2022
267	Putri Nirmala	MBS	2022
268	Winda	MBS	2022
269	Amma Wati	MBS	2022
270	Risna Wati	MBS	2022

271	Narti	MBS	2022
272	Intan Sefira	MBS	2022
273	Naura	MBS	2022
274	Nelsi	MBS	2022
275	Rahmat Basir	MBS	2022
276	Adibah	MBS	2022
277	Filda	MBS	2022
278	Rusdianti	MBS	2022
279	Murniati	MBS	2022
280	Taufiq	MBS	2022
281	Reskia Hajra	MBS	2022
282	Frans Palindang	MBS	2022
283	Astrit Sagita	MBS	2022
284	Asta	MBS	2022
285	Sesti Pitalok	MBS	2022
286	Jesika Mila	MBS	2022
287	Alma Wati	MBS	2022
288	Safitri	MBS	2022
289	Gresia	MBS	2022
290	Rasika	MBS	2022
291	Muh. Kurniawan Sabara	MBS	2022
292	Arya Setya	MBS	2023
293	Muh. Aditia	MBS	2023
294	Musdalifa	MBS	2023
295	Esse Fitrianti	MBS	2023
296	Nurul Husna	MBS	2023
297	Nur Hikma	MBS	2023
298	Husna	MBS	2023
299	Rijal Ramadan Wirsan	MBS	2023
300	Hijriati	MBS	2023
301	Lara Sati	MBS	2023
302	Mahisa Putri	MBS	2023
303	Rosnaeni	MBS	2023
304	Jingga	MBS	2023
305	Pisar Ibrahim	MBS	2023
306	Nasya	MBS	2023
307	Nita	MBS	2023
308	Al Fio	MBS	2023
309	Tirta Meilani	MBS	2023

310	Nurlis	MBS	2023
311	Lisna Wari	MBS	2023
312	Arumi	MBS	2023
313	Sukri Teang	MBS	2023
314	Grisel	MBS	2023
315	Rini Lestari	MBS	2023
316	Ayub	MBS	2023
317	Dini Angraini	MBS	2023
318	Mutmainnah	MBS	2023
319	Nesya	MBS	2023
320	Suci	MBS	2023
321	Risna	MBS	2023
322	Intan	MBS	2023
323	Nesya	MBS	2023
324	Sahira	MBS	2023
325	Nita Saskia Solihat	MBS	2023
326	Aranti	MBS	2023
327	Fira Yuniar	MBS	2023
328	Fani Oktafiani	MBS	2023
329	Iin Wahyuni	MBS	2023
330	Muh. Arjun Sahid	MBS	2023
331	Wulandari	AKS	2023
332	Al Fatih	AKS	2023
333	Mutiarafajril	AKS	2023
334	Inda Fadillah	AKS	2023
335	Elsa Saskia	AKS	2023
336	Mashisa Putri	AKS	2023
337	Muhammad Attar Yafiq	AKS	2023
338	Hismayanti	AKS	2023
339	Rismawati	AKS	2023
340	Ros Nia	AKS	2023
341	Sitti Jenar	AKS	2023
342	Sitti Sahra Ramadani	AKS	2023
343	Suharni	AKS	2023
344	Jihan	AKS	2023
345	Herina	AKS	2023
346	Imnaya	AKS	2023
347	Sriwita	AKS	2023
348	Mustamin	AKS	2023

349	Fadila Faisa	AKS	2023
350	Aryani	AKS	2023



Lampiran 4: Jawaban Responden

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X1

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total X1
1	3	4	3	3	4	3	4	4	2	30
2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
6	4	3	3	4	3	4	2	3	3	29
7	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
8	4	4	3	4	2	4	2	4	4	31
9	3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
10	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
11	4	4	2	4	3	2	2	4	2	27
12	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
13	4	3	3	3	2	3	3	3	4	28
14	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
15	4	4	3	3	3	4	2	4	3	30
16	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
17	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
18	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
19	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
20	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
21	3	3	4	3	3	3	4	3	2	28
22	4	4	4	4	1	4	3	4	4	32
23	3	2	3	4	4	4	4	4	3	31
24	4	3	3	3	3	3	2	4	3	28
25	3	3	4	3	3	3	2	3	1	25
26	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
27	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
28	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23
29	3	3	3	3	4	3	4	3	2	28
30	3	4	3	4	4	3	1	4	3	29
31	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
32	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
33	3	4	3	3	4	4	2	3	2	28
34	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
35	2	2	2	3	2	3	2	3	3	22

36	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
37	3	3	2	3	4	4	3	4	2	28
38	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
39	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
40	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
41	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
45	4	4	4	4	2	4	1	4	3	30
46	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
49	3	3	3	3	3	3	2	4	2	26
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	3	3	3	3	2	3	4	3	2	26
52	4	4	4	4	2	4	2	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
54	4	2	3	3	4	3	4	4	3	30
55	3	4	2	3	4	4	2	4	4	30
56	4	3	3	3	2	4	4	3	3	29
57	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
58	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
59	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
60	4	4	3	3	3	4	3	3	2	29
61	3	3	2	3	3	3	2	3	2	24
62	4	3	3	4	2	3	2	4	3	28
63	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
64	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
65	3	3	2	4	3	4	3	3	3	28
66	3	3	2	3	4	3	3	4	3	28
67	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
68	4	3	3	4	3	4	2	3	3	29
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
70	4	3	4	4	4	3	2	4	3	31
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
72	4	3	4	4	2	3	2	3	3	28
73	4	4	4	4	2	4	4	2	4	32
74	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29

75	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
76	3	3	3	3	4	4	2	3	3	28
77	4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
78	4	4	4	4	3	4	4	2	4	33
79	4	4	3	3	3	4	2	3	2	28
80	3	3	3	4	4	4	3	3	2	29
81	3	4	3	3	3	3	2	3	2	26
82	3	2	2	4	4	3	2	4	2	26
83	3	4	4	4	3	2	4	4	3	31
84	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
85	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
86	3	2	2	3	2	2	2	4	2	22
87	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23
88	3	3	3	4	3	3	2	4	3	28
89	4	3	4	4	2	4	2	4	4	31
90	4	3	3	4	3	4	2	4	3	30
91	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
92	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24
93	3	3	4	4	3	4	3	2	3	29
94	4	2	4	3	3	2	3	4	3	28
95	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
96	4	3	4	3	2	4	2	3	3	28
97	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
98	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
99	3	2	2	3	4	3	3	3	3	26
100	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
101	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
102	4	4	3	4	3	4	2	4	4	32
103	4	3	3	4	3	4	2	3	3	29
104	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
105	4	4	3	4	4	4	2	4	4	33
106	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
108	3	2	2	3	3	2	2	4	2	23
109	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
110	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
111	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
112	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
113	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33

114	3	2	4	3	3	3	2	3	3	26
115	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
116	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
117	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
118	3	3	2	3	3	3	2	3	2	24
119	4	4	4	4	1	4	3	4	4	32
120	3	2	3	4	4	4	4	4	3	31
121	4	3	3	3	3	3	2	4	3	28
122	3	3	4	3	4	3	4	3	1	28
123	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
124	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
125	3	2	2	3	3	3	4	3	2	25
126	3	3	3	3	3	3	4	3	2	27
127	3	4	3	4	2	3	4	4	3	30
128	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
129	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
130	3	2	3	3	2	4	2	3	4	26
131	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
132	2	2	2	3	2	3	2	3	3	22
133	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
134	3	3	2	3	4	4	3	4	2	28
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
136	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
138	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
141	4	4	4	4	2	4	2	1	4	29
142	4	4	4	4	2	4	1	4	3	30
143	4	4	4	4	2	4	4	2	4	32
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
145	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
146	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
148	3	3	3	3	2	3	2	3	2	24
149	4	4	4	4	2	4	2	4	4	32
150	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
151	4	2	3	3	4	3	2	4	3	28
152	3	3	2	3	4	4	2	4	4	29

153	4	3	3	4	2	4	2	3	3	28
154	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
155	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
156	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
157	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
158	3	3	2	3	3	3	2	3	2	24
159	4	3	3	4	2	3	2	4	3	28
160	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
161	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
162	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
163	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
164	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
165	4	3	3	4	3	4	2	3	3	29
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
167	4	3	4	4	3	3	2	2	3	28
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
169	4	3	4	4	2	3	2	3	3	28
170	4	4	4	4	2	4	4	2	4	32
171	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
172	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
173	3	3	3	3	4	4	2	3	3	28
174	4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
175	4	4	4	4	3	4	2	2	4	31
176	4	2	3	3	3	2	2	3	2	24
177	3	3	3	4	3	4	3	3	2	28
178	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
179	3	2	2	2	2	3	2	3	2	21
180	3	4	4	4	3	2	1	4	3	28
181	3	3	3	3	2	4	3	4	3	28
182	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
183	3	2	2	3	2	2	2	4	2	22
184	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23
184	3	3	3	4	3	3	2	4	3	28
186	4	3	4	4	2	4	2	4	4	31
187	4	3	3	4	3	4	2	4	3	30
188	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
189	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24
190	3	3	4	4	3	4	3	2	3	29
191	2	2	2	3	3	2	3	4	3	24

192	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
193	4	3	4	3	2	4	2	3	3	28
194	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
195	4	3	3	3	4	3	1	4	2	27
196	3	2	2	3	4	3	3	3	3	26
197	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
198	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
199	4	4	3	4	3	4	2	4	4	32
200	4	3	3	4	3	4	2	3	3	29
201	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
202	4	4	3	4	2	4	2	4	4	31
203	3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
205	3	2	2	3	3	2	2	4	2	23
206	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
207	4	3	3	3	2	3	3	3	4	28
208	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
209	4	4	3	3	3	4	2	4	3	30
210	3	4	3	4	2	3	2	4	2	27
211	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
213	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
215	3	3	2	3	3	3	2	3	2	24
216	4	4	4	4	1	4	3	1	4	29
217	3	2	3	4	4	4	4	4	3	31
218	3	3	3	3	3	3	2	4	3	27
219	3	3	3	3	3	3	2	3	1	24
220	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
221	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
223	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23
224	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
225	3	3	3	3	2	3	1	4	3	25
226	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
227	4	3	3	4	3	2	2	3	4	28
228	3	2	3	3	2	2	2	3	2	22
229	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
230	2	2	2	3	2	3	2	3	3	22
231	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34

271	3	3	3	3	4	4	2	3	3	28
272	4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
273	4	4	4	4	3	4	2	2	4	31
274	4	2	3	3	3	2	2	3	2	24
275	3	3	3	4	3	4	3	3	2	28
276	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
277	3	2	2	2	2	3	2	3	2	21
278	3	4	4	4	3	2	1	4	3	28
279	3	3	3	3	2	4	3	4	3	28
280	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
281	3	2	2	3	2	2	2	4	2	22
282	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23
283	3	3	3	4	3	3	2	4	3	28
284	4	3	4	4	2	4	2	4	4	31
285	4	3	3	4	3	4	2	4	3	30
286	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
287	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24
288	3	3	4	4	3	4	3	2	3	29
289	2	2	2	3	3	2	3	4	3	24
290	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
291	4	3	4	3	2	4	2	3	3	28
292	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
293	4	3	3	3	4	3	1	4	2	27
294	3	2	2	3	4	3	3	3	3	26
295	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
296	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
297	4	4	3	4	3	4	2	4	4	32
298	4	3	3	4	3	4	2	3	3	29
299	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
300	4	4	3	4	2	4	2	4	4	31
301	3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
302	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
303	3	2	2	3	3	2	2	4	2	23
304	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
305	4	3	3	3	2	3	3	3	4	28
306	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
307	4	4	3	3	3	4	2	4	3	30
308	3	4	3	4	2	3	2	4	2	27
309	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25

310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
311	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
312	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
313	3	3	2	3	3	3	2	3	2	24
314	4	4	4	4	1	4	3	1	4	29
315	3	2	3	4	4	4	4	4	3	31
316	3	3	3	3	3	3	2	4	3	27
317	3	3	3	3	3	3	2	3	1	24
318	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
319	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
320	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23
321	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
322	3	3	3	3	2	3	1	4	3	25
323	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
324	4	3	3	4	3	2	2	3	4	28
325	3	2	3	3	2	2	2	3	2	22
326	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
327	2	2	2	3	2	3	2	3	3	22
328	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
329	3	3	2	3	4	4	3	4	2	28
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
331	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
332	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
333	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
336	4	4	4	4	2	4	2	1	4	29
337	4	4	4	4	2	4	1	4	3	30
338	4	4	4	4	2	4	2	2	4	30
339	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
340	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
341	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
342	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
343	3	3	3	3	2	3	2	3	2	24
344	4	4	4	4	2	4	2	1	4	29
345	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
346	4	2	3	3	4	3	2	4	3	28
347	3	3	2	3	4	4	2	4	4	29
348	4	3	3	3	2	4	2	3	3	27

349	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
350	3	3	2	3	2	3	2	3	3	24



JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X2

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TotalL X2
1	4	4	1	4	4	4	2	2	1	4	4	4	38
2	4	4	3	3	2	1	4	3	3	4	3	3	37
3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	41
5	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	38
6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	36
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39
8	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	38
9	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
11	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	39
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
13	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	39
14	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	3	2	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	35
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
18	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	31
19	3	3	3	4	3	3	2	2	1	3	4	3	34
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	2	1	1	2	4	2	2	1	1	4	4	3	27
23	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	41
24	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30
25	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	31
26	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	44
27	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	41
28	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	36
31	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
32	3	4	2	3	1	3	4	4	3	4	2	3	36
33	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	33
34	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	34
36	2	2	2	2	4	1	2	1	1	4	4	4	29
37	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	44

38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
39	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	34
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
41	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	3	2	2	2	3	3	2	1	1	4	4	4	31
45	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	39
46	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	30
47	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	33
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
49	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	44
51	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	30
52	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	34
53	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	35
54	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	23
55	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	36
56	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	4	29
57	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
58	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30
59	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	39
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
61	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	31
62	3	2	2	2	4	2	3	2	4	3	2	3	32
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
64	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	36
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
68	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	40
69	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
70	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
72	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
73	2	1	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	28
74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
75	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	34
76	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36

77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	26
78	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	36
79	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	34
80	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	37
81	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
82	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	30
83	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	42
84	2	2	1	2	3	1	2	1	2	4	3	3	26
85	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	33
86	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	35
87	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28
88	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	42
89	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	32
90	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	38
91	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
92	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	34
93	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	37
94	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	36
95	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	33
96	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	4	2	34
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
98	4	4	1	4	4	4	2	2	1	4	4	4	38
99	4	4	3	3	2	1	4	3	3	4	3	3	37
100	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	40
101	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	41
102	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	38
103	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	36
104	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39
105	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	38
106	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	30
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
108	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	39
109	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
110	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	39
111	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	30
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
113	3	2	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	35
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
115	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	31

116	3	3	3	4	3	3	2	2	1	3	4	3	34
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
119	2	1	1	2	4	2	2	1	1	4	4	3	27
120	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	41
121	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30
122	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	31
123	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	44
124	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	41
125	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
127	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	36
128	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
129	3	4	2	3	1	3	4	4	3	4	2	3	36
130	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	33
131	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
132	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	34
133	2	2	2	2	4	1	2	1	1	4	4	4	29
134	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	44
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
136	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	34
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
138	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	33
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
141	3	2	2	2	3	3	2	1	1	4	4	4	31
142	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	39
143	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	30
144	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	33
145	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
146	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	37
147	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	44
148	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	30
149	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	34
150	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	35
151	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	23
152	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	36
153	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	4	29
154	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44

155	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30
156	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	39
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
158	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	31
159	3	2	2	2	4	2	3	2	4	3	2	3	32
160	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
161	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	36
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
164	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
165	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	40
166	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
167	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
169	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
170	2	1	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	28
171	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
172	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	34
173	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36
174	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	26
175	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	36
176	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	34
177	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	37
178	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
179	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	30
180	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	42
181	2	2	1	2	3	1	2	1	2	4	3	3	26
182	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	33
183	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	35
184	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28
184	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	42
186	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	32
187	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	38
188	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
189	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	34
190	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	37
191	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	36
192	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	33
193	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	4	2	34

[illegible]

234	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	34
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
236	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	33
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
239	3	2	2	2	3	3	2	1	1	4	4	4	31
240	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	39
241	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	30
242	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	33
243	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
244	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	37
245	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	44
246	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	30
247	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	34
248	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	35
249	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	23
250	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	36
251	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	4	29
252	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
253	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30
254	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	39
255	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
256	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	31
257	3	2	2	2	4	2	3	2	4	3	2	3	32
258	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
259	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	36
260	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
261	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
262	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
263	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	40
264	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
265	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
267	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
268	2	1	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	28
269	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
270	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	34
271	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36
272	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	26

273	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	36
274	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	34
275	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	37
276	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
277	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	30
278	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	42
279	2	2	1	2	3	1	2	1	2	4	3	3	26
280	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	33
281	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	35
282	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28
283	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	42
284	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	32
285	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	38
286	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
287	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	34
288	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	37
289	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	36
290	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	33
291	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	4	2	34
292	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
293	4	4	1	4	4	4	2	2	1	4	4	4	38
294	4	4	3	3	2	1	4	3	3	4	3	3	37
295	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	40
296	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	41
297	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	38
298	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	36
299	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39
300	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	38
301	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	30
302	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
303	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	39
304	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
305	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	39
306	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	30
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
308	3	2	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	35
309	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
310	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	31
311	3	3	3	4	3	3	2	2	1	3	4	3	34

312	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
313	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
314	2	1	1	2	4	2	2	1	1	4	4	3	27
315	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	41
316	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30
317	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	31
318	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	44
319	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	41
320	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
321	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
322	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	36
323	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
324	3	4	2	3	1	3	4	4	3	4	2	3	36
325	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	33
326	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
327	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	34
328	2	2	2	2	4	1	2	1	1	4	4	4	29
329	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	44
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
331	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	34
332	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
333	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	35
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
336	3	2	2	2	3	3	2	1	1	4	4	4	31
337	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	39
338	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	30
339	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	33
340	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
341	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	37
342	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	44
343	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	30
344	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	34
345	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	35
346	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	23
347	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	36
348	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	4	29
349	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
350	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL Y

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

37	4	4	4	4	4	2	3	3	4	32
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	2	2	3	4	3	4	3	2	2	25
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
41	3	3	2	3	4	2	2	2	3	24
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	3	2	2	2	3	3	2	1	1	19
45	3	3	2	4	4	3	3	3	2	27
46	2	3	3	3	3	2	2	2	2	22
47	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
49	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
50	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
51	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21
52	2	3	2	3	4	2	2	2	2	22
53	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
54	1	2	1	2	3	2	1	2	1	15
55	2	4	3	3	4	3	3	2	3	27
56	3	3	2	2	3	2	2	1	2	20
57	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
58	2	3	2	2	3	2	2	2	3	21
59	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
61	3	2	2	3	3	2	2	2	3	22
62	3	2	2	2	4	2	3	2	4	24
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
64	3	3	3	4	4	3	3	2	2	27
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
68	3	3	3	4	4	3	3	3	2	28
69	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
70	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
72	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
73	2	1	2	3	3	2	2	1	2	18
74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
75	3	3	2	3	3	3	2	2	2	23

[illegible]

115	3	2	3	3	3	2	2	2	2	22
116	3	3	3	4	3	3	2	2	1	24
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
119	2	1	1	2	4	2	2	1	1	16
120	4	4	3	4	4	2	3	3	4	31
121	3	2	2	2	3	2	2	2	3	21
122	2	3	2	4	3	2	2	2	2	22
123	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
124	3	4	3	3	4	4	3	4	3	31
125	4	3	3	3	3	2	2	3	3	26
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
127	3	3	3	3	4	2	2	3	3	26
128	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
129	3	4	2	3	1	3	4	4	3	27
130	3	2	3	2	3	3	3	2	3	24
131	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
132	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
133	2	2	2	2	4	1	2	1	1	17
134	4	4	4	4	4	2	3	3	4	32
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
136	2	2	3	4	3	4	3	2	2	25
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
138	3	3	2	3	4	2	2	2	3	24
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
141	3	2	2	2	3	3	2	1	1	19
142	3	3	2	4	4	3	3	3	2	27
143	2	3	3	3	3	2	2	2	2	22
144	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24
145	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
146	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
147	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
148	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21
149	2	3	2	3	4	2	2	2	2	22
150	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
151	1	2	1	2	3	2	1	2	1	15
152	2	4	3	3	4	3	3	2	3	27
153	3	3	2	2	3	2	2	1	2	20

154	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
155	2	3	2	2	3	2	2	2	3	21
156	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
158	3	2	2	3	3	2	2	2	3	22
159	3	2	2	2	4	2	3	2	4	24
160	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
161	3	3	3	4	4	3	3	2	2	27
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
164	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
165	3	3	3	4	4	3	3	3	2	28
166	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
167	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
169	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
170	2	1	2	3	3	2	2	1	2	18
171	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
172	3	3	2	3	3	3	2	2	2	23
173	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27
174	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
175	3	3	3	3	4	2	3	2	2	25
176	3	4	2	3	3	3	2	2	2	24
177	3	2	3	3	4	2	3	3	3	26
178	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
179	3	2	2	3	3	2	2	2	2	21
180	4	3	2	4	4	3	4	4	3	31
181	2	2	1	2	3	1	2	1	2	16
182	3	2	3	3	4	2	2	2	3	24
183	3	2	3	3	3	2	2	2	3	23
184	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
184	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
186	3	3	2	3	4	2	2	2	2	23
187	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
188	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
189	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25
190	2	3	4	3	3	2	3	4	3	27
191	3	3	3	3	4	2	3	3	3	27
192	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24

193	3	3	4	3	3	1	2	3	3	25
194	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
195	4	4	1	4	4	4	2	2	1	26
196	4	4	3	3	2	1	4	3	3	27
197	3	3	2	3	4	4	3	2	4	28
198	4	4	4	4	4	2	2	4	4	32
199	4	4	4	3	4	2	3	2	2	28
200	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
201	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
202	2	3	3	4	3	4	4	4	3	30
203	3	2	2	3	3	3	2	2	2	22
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
205	3	4	4	3	4	2	3	2	3	28
206	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
207	4	4	4	4	3	3	3	2	2	29
208	3	2	2	3	3	2	2	2	2	21
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
210	3	2	4	3	3	2	2	2	2	23
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
212	3	2	3	3	3	2	2	2	2	22
213	3	3	3	4	3	3	2	2	1	24
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
216	2	1	1	2	4	2	2	1	1	16
217	4	4	3	4	4	2	3	3	4	31
218	3	2	2	2	3	2	2	2	3	21
219	2	3	2	4	3	2	2	2	2	22
220	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
221	3	4	3	3	4	4	3	4	3	31
223	4	3	3	3	3	2	2	3	3	26
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
225	3	3	3	3	4	2	2	3	3	26
226	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
227	3	4	2	3	1	3	4	4	3	27
228	3	2	3	2	3	3	3	2	3	24
229	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
230	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
231	2	2	2	2	4	1	2	1	1	17
232	4	4	4	4	4	2	3	3	4	32

233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
234	2	2	3	4	3	4	3	2	2	25
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
236	3	3	2	3	4	2	2	2	3	24
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
239	3	2	2	2	3	3	2	1	1	19
240	3	3	2	4	4	3	3	3	2	27
241	2	3	3	3	3	2	2	2	2	22
242	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24
243	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
244	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
245	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
246	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21
247	2	3	2	3	4	2	2	2	2	22
248	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
249	1	2	1	2	3	2	1	2	1	15
250	2	4	3	3	4	3	3	2	3	27
251	3	3	2	2	3	2	2	1	2	20
252	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
253	2	3	2	2	3	2	2	2	3	21
254	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
255	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
256	3	2	2	3	3	2	2	2	3	22
257	3	2	2	2	4	2	3	2	4	24
258	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
259	3	3	3	4	4	3	3	2	2	27
260	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
261	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
262	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
263	3	3	3	4	4	3	3	3	2	28
264	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
265	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
267	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
268	2	1	2	3	3	2	2	1	2	18
269	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
270	3	3	2	3	3	3	2	2	2	23
271	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27

272	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
273	3	3	3	3	4	2	3	2	2	25
274	3	4	2	3	3	3	2	2	2	24
275	3	2	3	3	4	2	3	3	3	26
276	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
277	3	2	2	3	3	2	2	2	2	21
278	4	3	2	4	4	3	4	4	3	31
279	2	2	1	2	3	1	2	1	2	16
280	3	2	3	3	4	2	2	2	3	24
281	3	2	3	3	3	2	2	2	3	23
282	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
283	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
284	3	3	2	3	4	2	2	2	2	23
285	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
286	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
287	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25
288	2	3	4	3	3	2	3	4	3	27
289	3	3	3	3	4	2	3	3	3	27
290	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
291	3	3	4	3	3	1	2	3	3	25
292	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
293	4	4	1	4	4	4	2	2	1	26
294	4	4	3	3	2	1	4	3	3	27
295	3	3	2	3	4	4	3	2	4	28
296	4	4	4	4	4	2	2	4	4	32
297	4	4	4	3	4	2	3	2	2	28
298	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
299	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
300	2	3	3	4	3	4	4	4	3	30
301	3	2	2	3	3	3	2	2	2	22
302	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
303	3	4	4	3	4	2	3	2	3	28
304	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
305	4	4	4	4	3	3	3	2	2	29
306	3	2	2	3	3	2	2	2	2	21
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
308	3	2	4	3	3	2	2	2	2	23
309	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
310	3	2	3	3	3	2	2	2	2	22

311	3	3	3	4	3	3	2	2	1	24
312	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
313	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
314	2	1	1	2	4	2	2	1	1	16
315	4	4	3	4	4	2	3	3	4	31
316	3	2	2	2	3	2	2	2	3	21
317	2	3	2	4	3	2	2	2	2	22
318	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
319	3	4	3	3	4	4	3	4	3	31
320	4	3	3	3	3	2	2	3	3	26
321	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
322	3	3	3	3	4	2	2	3	3	26
323	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
324	3	4	2	3	1	3	4	4	3	27
325	3	2	3	2	3	3	3	2	3	24
326	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
327	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
328	2	2	2	2	4	1	2	1	1	17
329	4	4	4	4	4	2	3	3	4	32
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
331	2	2	3	4	3	4	3	2	2	25
332	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
333	3	3	4	3	4	2	2	2	3	26
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
336	3	2	2	2	3	3	2	1	1	19
337	3	3	2	4	4	3	3	3	2	27
338	2	3	3	3	3	2	2	2	2	22
339	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24
340	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
341	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
342	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
343	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21
344	2	3	2	3	4	2	2	2	2	22
345	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
346	1	2	1	2	3	2	1	2	1	15
347	2	4	3	3	4	3	3	2	3	27
348	3	3	2	2	3	2	2	4	2	23
349	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32

350	2	3	2	2	3	2	2	2	3	21
	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28



Lampiran 5: Tabel R Untuk Uji Validitas

TABEL R UNTUK UJI VALIDITAS

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
348	0.0881	0.1049	0.1243	0.1375	0.1752
349	0.0879	0.1047	0.1241	0.1373	0.1749
350	0.0878	0.1046	0.1240	0.1371	0.1747
351	0.0877	0.1044	0.1238	0.1369	0.1744
352	0.0876	0.1043	0.1236	0.1367	0.1742
353	0.0874	0.1041	0.1234	0.1366	0.1739
354	0.0873	0.1040	0.1233	0.1364	0.1737
355	0.0872	0.1038	0.1231	0.1362	0.1734
356	0.0871	0.1037	0.1229	0.1360	0.1732
357	0.0870	0.1035	0.1227	0.1358	0.1730
358	0.0868	0.1034	0.1226	0.1356	0.1727
359	0.0867	0.1032	0.1224	0.1354	0.1725
360	0.0866	0.1031	0.1222	0.1352	0.1722
361	0.0865	0.1030	0.1221	0.1350	0.1720
362	0.0863	0.1028	0.1219	0.1349	0.1718
363	0.0862	0.1027	0.1217	0.1347	0.1715
364	0.0861	0.1025	0.1216	0.1345	0.1713
365	0.0860	0.1024	0.1214	0.1343	0.1711
366	0.0859	0.1023	0.1212	0.1341	0.1708
367	0.0858	0.1021	0.1211	0.1339	0.1706
368	0.0856	0.1020	0.1209	0.1338	0.1704
369	0.0855	0.1018	0.1207	0.1336	0.1702
370	0.0854	0.1017	0.1206	0.1334	0.1699
371	0.0853	0.1016	0.1204	0.1332	0.1697
372	0.0852	0.1014	0.1203	0.1330	0.1695
373	0.0851	0.1013	0.1201	0.1329	0.1693
374	0.0851	0.1012	0.1199	0.1327	0.1690
375	0.0848	0.1010	0.1198	0.1325	0.1688
376	0.0847	0.1009	0.1196	0.1323	0.1686
377	0.0846	0.1008	0.1195	0.1322	0.1684
378	0.0845	0.1006	0.1193	0.1320	0.1682
379	0.0844	0.1005	0.1191	0.1318	0.1679
380	0.0843	0.1004	0.1190	0.1316	0.1677
381	0.0842	0.1002	0.1188	0.1315	0.1675

Lampiran 6: Tabel Uji T

TABEL UJI T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010
312	0.675	1.284	1.650	1.968	2.338	2.592
313	0.675	1.284	1.650	1.968	2.338	2.592
314	0.675	1.284	1.650	1.968	2.338	2.592
315	0.675	1.284	1.650	1.968	2.338	2.592
316	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
317	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
318	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
319	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
320	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
321	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
322	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
323	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
324	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
325	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
326	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
327	0.675	1.284	1.650	1.967	2.338	2.591
328	0.675	1.284	1.649	1.967	2.338	2.591
329	0.675	1.284	1.649	1.967	2.338	2.591
330	0.675	1.284	1.649	1.967	2.338	2.591
331	0.675	1.284	1.649	1.967	2.338	2.591
332	0.675	1.284	1.649	1.967	2.338	2.591
333	0.675	1.284	1.649	1.967	2.338	2.591
334	0.675	1.284	1.649	1.967	2.338	2.591
335	0.675	1.284	1.649	1.967	2.338	2.591
336	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.591
337	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
338	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
339	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
340	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
341	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
342	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
343	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
344	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
345	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
346	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
347	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
348	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
349	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
350	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
350	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
351	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590
352	0.675	1.284	1.649	1.967	2.337	2.590

Lampiran 7: Tabel Distribusi F

TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
339	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
340	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
341	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
342	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
343	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
344	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
345	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
346	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
347	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
348	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
349	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
350	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
351	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
352	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
353	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
354	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
355	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
356	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
357	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
358	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
359	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
360	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
361	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
362	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
363	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
364	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
365	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
366	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
367	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
368	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
369	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
370	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
371	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
372	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
373	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
374	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
375	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
376	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
377	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
378	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
379	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
380	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
381	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24

Lampiran 8: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Sitti Hadijah, lahir pada tanggal 25 Februari 2003 di Desa

Kanandede, Kecamatan Rongkong, Kabupaten Luwu Utara.

Anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan seorang

Ayah bernama Makmur dan Ibu Herling. Pernah menempuh

pendidikan di TK Dharma Wanita (tamat tahun 2009),

kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 054 Kanandede (tamat tahun 2015),

kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Rongkong (tamat tahun

2018), kemudian melanjutkan pendidikan di MAS DDI Masamba (tamat tahun

2021), saat ini menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Kota

Palopo semester akhir, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pendidikan (S.E.) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, pada

akhir studinya penulis menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan dan

Influencer terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi TikTok

di Kalangan Mahasiswa IAIN Palopo”.

Contact person penulis: *sittihadijah025@gmail.com*