

**ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *ONLINE*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**PRADITYA BHISMANTAKA
195211005.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *ONLINE MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

PRADITYA BHISMANTAKA

NIM 19.52.11.005

Surakarta, 30 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : PRADITYA BHISMANTAKA

NIM : 19.52.11.005

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahawa penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *ONLINE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

Surakarta, 30 Maret 2023



PRADITYA BHISMANTAKA

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : PRADITYA BHISMANTAKA
NIM : 19.52.11.005
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *ONLINE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden Masyarakat di Kota Tegal. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 30 Maret 2023



PRADITYA BHISMANTAKA

Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Praditya Bhismanata

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Praditya Bhismanata NIM : 19.52.11.005 yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *ONLINE MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal)

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Wassalaikumsalam Wr. Wb

Surakarta, 30 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *ONLINE MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tegal)**

Oleh:

PRADITYA BHISMANTAKA
NIM. 19.52.11.005

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002


Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dekan, Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Tidak ada kalimat kesabaran ada batasnya, yang ada hanya keikhlasan menerima sesuatu dengan lapang dada”

“Tidak ada kelancaran dan keberkahan tanpa doa seorang ibu”

PERSEMBAHAN

Pertama, saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

Diri Sendiri

Terima kasih telah berjuang sampai sejauh ini, bekerja keras tanpa henti walau tanpa ucapan semangat dari siapapun, karya ini menjadi bukti bahwa kita mampu terus berjalan walau tanpa ucapan semangat dan tanpa motivasi dari siapapun.

Selanjutnya

Kepada ibu dan kakak yang selalu mensupport dalam hal perkuliahan

Terima kasih sudah bertanya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Endorsement dan Online Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hari penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Zakky Fahma Auliya, SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, saran dan masukan selama proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Jajaran staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu proses penyelesaian skripsi.

9. Orang Tua, terima kasih atas semua pengorbanan, doa, harapan, bimbingan, kesabaran, serta semuanya yang selalu membuat penulis semangat dalam menjalani hidup dan menyelesaikan studi ini.
10. Segenap keluarga yang senantiasa memberikan semangat bagi penulis agar terus semangat menyelesaikan tugas akhir.
11. Sahabat serta teman-teman Angkatan tahun 2019 yang telah memberikan banyak sekali warna dalam hidup penulis selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
12. Laptop Lenovo yang telah membantu dalam proses pembuatan tugas akhir, dari menyusun kerangka hingga selesai dalam melakukan penelitian pada tugas akhir yang saya lakukan.
13. *Music box* yang telah menemani saya dengan musik – musik yang membuat pengerjaan menjadi rileks

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi. Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aaamiin.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 10 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Endorsement and Online Marketing on consumer buying interest in MS Glow products (a case study in the people of Tegal City). This study applied a quantitative method using a questionnaire as data collection material which was analyzed using multiple linear regression analysis methods and with the help of SPSS 23 software. This research was conducted using 2 independent variables, namely, endorsement and online marketing to determine the effect on purchase intention. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The number of samples used was 100 of the 115 samples collected, 15 samples were not used because they did not meet the criteria. Questionnaires will be distributed to the people of Tegal city who know MS Glow products. amounted to 100 respondents. The results of this study show that the endorsement and online marketing variables have a 45.7% influence on consumer buying interest where the endorsement variable has the greatest influence with a coefficient of 0.591. While partially the endorsement and online marketing variables have a significant effect on purchase intention with a significance of the endorsement variable $0.01 < 0.05$ and the significance of online marketing $0.00 < 0.05$. The results of this study succeeded in completing the problem formulation that had been prepared previously. From the data obtained, it is recommended that brands use good endorsement and online marketing methods, so that later in product promotion they can increase buying interest in the community.

Keywords: Endorsement, Online Marketing, Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Endorsement* dan *Online Marketing* terhadap minat beli konsumen produk MS Glow (studi kasus pada masyarakat Kota Tegal). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda dan dengan bantuan software SPSS 23. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 variabel bebas yaitu, *endorsement* dan *online marketing* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposeful sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 dari 115 sampel yang terkumpul, 15 sampel tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria. Kuesioner akan disebarluaskan kepada masyarakat kota Tegal yang mengetahui produk MS Glow. berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *endorsement* dan *online marketing* memiliki pengaruh sebesar 45,7% terhadap minat beli konsumen dimana variabel *endorsement* memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,591. Sedangkan secara parsial variabel *endorsement* dan *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi variabel *endorsement* $0,01 < 0,05$ dan signifikansi *online marketing* $0,00 < 0,05$. Hasil penelitian ini berhasil menyelesaikan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Dari data yang diperoleh maka brand direkomendasikan untuk menggunakan metode *endorsement* dan *online marketing* yang baik, agar nantinya dalam promosi produknya dapat meningkatkan minat beli pada masyarakat.

Kata kunci: *Endorsement*, *Online Marketing*, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	III
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	IV
HALAMAN NOTA DINAS	V
HALAMAN PENGESAHAN.....	VI
HALAMAN MOTTO	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN	VIII
KATA PENGANTAR	IX
ABSTRACT.....	XI
ABSTRAK	XII
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XVII
DAFTAR GAMBAR	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	7

1.4	Tujuan Penelitian	7
1.5	Batasan Masalah.....	7
1.6	Manfaat Penelitian	7
1.7	Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI.....		10
2.1	Landasan Teori.....	10
2.1.1	Strategi Pemasaran	10
2.1.2	<i>Online Marketing</i>	11
2.1.3	<i>Endorsement</i>	13
2.1.4	Minat Beli.....	15
2.1.5	Analisis Solusi dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen.....	16
2.2	Penelitian Yang Relevan	18
2.3	Kerangka Berpikir.....	23
2.4	Hipotesis Penelitian	23
2.4.1	Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	23
2.4.2	Pengaruh Online Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	26
3.2	Jenis Penelitian.....	26
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Variabel Penelitian	29
3.6.1	Variabel Dependen (Terikat).....	29

3.6.2	Variabel Independen (Variabel Bebas)	29
3.7	Definisi Operasional Variabel	30
3.8	Teknik Analisis Data	31
3.9	Uji Instrumen Penelitian	31
3.10	Uji Asumsi Klasik	32
3.11	Uji Ketetapan Model	33
3.12	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.13	Uji Hipotesis (Uji T)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.2	Karakteristik Responden	37
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2	Deskripsi Berdasarkan Usia	38
4.2.3	Deskripsi Berdasarkan Domisili	38
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	39
4.3.1	Uji Instrument Penelitian	39
4.3.2	Analisis Statistik Deskriptif	40
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	46
4.3.4	Uji Ketetapan Model	49
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.3.6	Uji Hipotesis (Uji T)	53
4.3.7	Pembahasan dan Hasil Analisis Data	54
BAB V PENUTUP		56

5.1	KESIMPULAN	56
5.2	KETERBATASAN PENELITIAN.....	57
5.3	SARAN	57
	DAFTAR PUSTAKA	59
	LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Pedoman Pemberian Skor	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	38
Tabel 4. 3 Uji Validitas	39
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 5 Interval Berdasarkan Mean	41
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Endorsement</i>	42
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Online Marketing</i>	43
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Minat Beli	45
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4. 10 Uji Multikolineritas.....	48
Tabel 4. 11 Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Menunjukkan Model	23
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	66
Lampiran 3 Deskriptif Responden	73
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian.....	74
Lampiran 5 Analisis Statistik Deskriptif	78
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 7 Uji Ketetapan Model	81
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	82
Lampiran 9 Uji Hipotesis (Uji T).....	83
Lampiran 10 Jadwal Penelitian	84
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	85

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang, banyak sekali peningkatan era digital di belahan dunia. Internet menjadi unsur terpenting dalam aktivitas yang dilakukan oleh manusia, entah aktivitas pekerjaan, maupun aktivitas pembelajaran. Selain itu, peningkatan internet telah menyebar ke dunia perbisnisan, dimana pada di era globalisasi seperti sekarang banyak sekali platform bisnis yang berkembang. Banyak sekali strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pengusaha yang ada di Indonesia. Banyak online shop yang berkembang di Indonesia, contohnya yang baru baru ini masih sangat populer adalah Online shop dengan menggunakan media sosial (Made Resta Handika & Sri Darma, 2018). Dengan adanya media sosial dapat memudahkan penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi saat bertransaksi. Oleh karena itu, keberadaan media sosial juga sangat penting terhadap Online shop, karena dapat berguna untuk berinteraksi antar penjual dan pembeli. Keberadaan media sosial juga bisa dijadikan untuk memasarkan brand atau merek yang mereka tawarkan kepada konsumen. Oleh sebab itu, di era Industri 4.0 seperti sekarang sangat diperlukan strategi marketing yang baik dalam menjalankan usaha. Hal ini juga di sampaikan oleh (Setiawati, 2017). bahwa pemasaran yang dilakukan secara online (komputer online interaktif) sangat berguna untuk dijalankan di era digital seperti sekarang, dimana komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli dapat mempermudah perdagangan secara elektronik.

Banyak sekali pengusaha yang menerapkan beberapa strategi pemasaran yang baik, untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.. Seperti pengusaha batik yang ada di kota solo, pengusaha batik ini menggunakan strategi pasar segmentasi pasar dan dapat menentukan target pasar (Wibowo et al., 2015). Dalam mengembangkan usaha pun kita harus dapat, menganalisis strategi pemasaran yang dapat menentukan target pasar dan berguna untuk menjalankan bisnis mereka. Penggunaan media sosial juga memiliki unsur yang penting dalam pemasaran pada online shop. Adanya platform media sosial seperti; facebook, twitter, dan toko online lainnya, dapat mengembangkan proses promosi secara online. Seperti penggunaan Instagram, dimana para pengusaha online shop dapat mempromosikannya lewat akun media sosial yang mereka miiki, ataupun menggunakan jasa influencer terkenal di instagram (Made Resta Handika & Sri Darma, 2018). Ini merupakan strategi pemasaran online shop yang menerapkan era digital di dalam bisnisnya. Tetapi perkembangan pemasaran juga semakin baik, hingga pada akhirnya platform ekonomi digital akan semakin maju dan mengalami peningkatan.

Tidak dapat dipungkiri, kondisi pasca pandemi seperti ini sangat perlu dalam meningkatkan kualitas barang agar para pelanggan bisa tetap menikmati produk yang ditawarkan, karena perubahan sistem ekonomi sangat mempengaruhi tingkat penjualan bagi para pengusaha. Dalam penjualan produk segmen yang terpenting adalah bagaimana kita dapat meningkatkan penjualan produk dengan baik. Online shop menjadi incaran bagi beberapa anak muda, karena online shop dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan sangat mudah. Oleh karena itu, dalam

meningkatkan penjualan dari sebuah produk, komunikasi pemasaran juga masuk dalam hal terpenting untuk meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah agar, para pelanggan dapat mendapatkan informasi produk yang nantinya dapat membujuk pelanggan agar meningkatkan daya minat mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan bergitu, penjualan produk akan semakin baik dan terus meningkat. Salah satu produk yang sedang berkembang hingga saat ini adalah produk kecantikan.

Dalam perkembangannya, produk kecantikan termasuk produk yang sangat dicari untuk para remaja khususnya kaum hawa. Dalam perkembangannya banyak sekali produk kecantikan yang berkembang, seperti ; Larissa, Scarlett Whittening, MS Glow, dan sebagainya. Oleh karena itu penting bagi para remaja untuk lebih bijak dalam memilih produk kecantikan mereka, agar nantinya tidak memngaruhi fisik mereka kedepannya. Salah satu dari produk kecantikan di Indonesia yang dalam penjualannya melesat tinggi yaitu MS Glow.

MS glow adalah produk yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, produk ini awalnya berdiri pada tahun 2013, dimana tujuan mereka mendirikan produk tersebut untuk mengembangkan produk pencerah kulit yang terbaik di Indonesia. MS Glow kini telah berkembang menjadi *bodycare*, *skincare*, hingga kosmetik yang telah merambah ke mancanegara. Dalam perkembangannya MS Glow memiliki beberapa strategi pemasarannya, termasuk sistem pemasaran online nya melalui media sosial dan menggaet beberapa artis ternama dalam promosi produknya. Hingga saat ini, MS Glow masih berkembang baik, sehingga memiliki beberapa *agent*, *member*, dan *reseller* yang tersebar di

Indonesia. Produk ini memiliki beberapa keunggulan dalam pemasarannya, dimana MS Glow termasuk dalam produk skincare yang memiliki penjualan terbaik selama tahun 2020 – 2021. Hal ini yang menyebabkan penjualan pada MS Glow meningkat signifikan.

Dikutip dari portal berita liputan6.com data menyebutkan pada kurun tahun 2022 – hingga sekarang MS Glow sudah menurunkan intensitasnya dalam melakukan promosi produknya di beberapa media sosial. Ada beberapa faktor mengapa intensitas produk ini menurun, pertama adanya masalah dengan pihak usaha lain yang berujung pada meja hijau dalam perebutan hak cipta nama produk. Hal ini yang menyebabkan intensitas MS glow dalam mempromosikan produknya sedikit menurun. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menganalisis apakah pemasaran online dan *endorsement* ini memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow. Agar nantinya dapat mengetahui bahwa *online marketing* dan *endorsement* sangat berpengaruh dalam unsur penjualan dalam MS Glow. Selain itu faktor peningkatan yang sangat signifikan ini membuat ketertarikan tersendiri untuk melakukan analisis apakah pemasaran dengan *endorsement* yang dilakukan oleh MS Glow berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen.

Produk ini memiliki beberapa keunggulan dalam pemasarannya, dimana MS Glow termasuk dalam produk skincare yang memiliki penjualan terbaik selama tahun 2020 – 2021. Hal ini yang menyebabkan penjualan pada MS Glow meningkat signifikan (Subastian et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini ingin

menganalisis apakah *online marketing* dan *endorsement* ini memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow.

Masih belum di ketahui, apakah *endorsement* dan pemasaran online berpengaruh bagi minat beli konsumen produk MS Glow, karena kurang dipelajari secara teoritis maupun empiris. Oleh karena itu, artikel ini menganalisis *endorsement* dan pemasaran online (*Online Marketing*) terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow. Adanya analisis *online marketing* dan *endorsement* ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang daya minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini berkontribusi dengan berbagai literatur dari beberapa sumber (jurnal). Artikel ini mengeksplorasi pengaruh yang ada di sekitar kita dan menunjukkan efektivitas penjualan produk. Peningkatan strategi marketing juga berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk pada online shop. Dalam artikel ini juga penting, karena bermanfaat para pengusaha online shop dapat memanfaatkan digital marketing pada online shopnya agar berjalan dengan baik serta dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan

Dalam penelitian Harly & Octavia (2014) menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel pemasaran online dan endorsement terhadap minat beli. Selain itu pada penelitian Barokah et al. (2021) menyebutkan bahwa efek dari endorsement yang dilakukan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina secara kredibel meningkatkan peningkatan penjualan dan minat beli konsumen pada produk MS Glow.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap daya minat beli konsumen yang ada pada produk MS GLOW. Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena artikel dapat membantu para pengusaha agar dapat mengembangkan strategi marketingnya guna meningkatkan penjualan produk yang di kelolanya. Yang nantinya artikel ini juga dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan dan ilmu pemasaran melewati media sosial. Dalam artikel ini juga meninjau beberapa literatur strategi pemasaran berbasis digital marketing , yang dapat diuji untuk meningkatkan daya minat beli sebuah produk. Selain itu, artikel ini menyajikan metodologi dan menjabarkan hasil akhir dari artikel ini. Akhirnya. Artikel ini memberikan beberapa analisis yang dapat menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan, dan menjadi acuan pemahaman dari para pengusaha untuk meningkatkan daya minat beli sebuah produk yang mereka tawarkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan berkembangnya era digital seperti sekarang, mempengaruhi perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia. Sistem yang terkena dampaknya adalah para pengusaha online shop, dimana barang atau produk yang mereka tawarkan tidak dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk mereka. Kurangnya pemahaman dalam menjalankan bisnis online shop dan tidak mengetahui strategi pemasaran menjadi salah faktor yang membuat beberapa online shop gulung tikar. Dalam melakukan bisnis online, kita harus dapat mencari target pasar yang ada di sekitar kita. Pada kenyataannya, banyak pengusaha yang menjual produk pada saat barang tersebut sedang terkenal dan

dapat meningkatkan omset penjualan, tetapi pada saat barang tersebut sudah tidak di minati lagi pengusaha bisa mendapat kerugian yang sama tingginya. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu untuk mempromosikan sebuah produk, agar produk yang kita tawarkan tetap diminati oleh konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

- 1) Apakah strategi *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli broduk MS Glow?
- 2) Apakah *Online marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji pengaruh *endorsement* terhadap produk MS Glow
- 2) Untuk menguji perngaruh *online marketing* terhadap minat beli produk MS Glow

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang sudah ditentukan peneliti. Adanya Batasan masalah bertujuan untuk nantinya pembahasan dari penelitian yang sedang berjalan tidak meluas, sehingga dapat menciptakan analisis yang baik. Pada penelitian ini memiliki Batasan variabel *endorsement*, *pemasaran online*, minat beli konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penlitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam mengembangkan bisnis pemasaran online yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan dan

minat beli suatu produk. Selain itu, dapat menjadikan pembelajaran ilmiah bagi pendidikan di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan teori apa saja digunakan untuk membahas masalah yang diangkat pada penelitian ini, yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode apa saja yang digunakan pada penelitian ini seperti waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel – variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan analisis data, dan jawaban – jawaban yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran untuk pihak pihak yang bersangkutan.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi adalah kegiatan dimana perusahaan dapat mengatur dan menjalankan sistem mereka sendiri dengan tujuan mengembangkan bisnis mereka dengan baik. Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan, tujuan, sasaran dan aturan yang mengarahkan para usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu , serta untuk memberikan tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan yang selalu berubah ubah (Atmoko, 2018). Strategi pemasaran sendiri adalah unsur terpenting dalam melakukan suatu pemasaran terhadap produk. Brand besar yang ada di Indonesia juga memiliki ciri khas dalam melakukan strategi pemasarannya, seperti halnya MS Glow dimana produknya menggaet beberapa artis papan atas, seperti Raffi Ahmad, KeaunuAgl, atau beberapa youtuber untuk mengkolaborasi dengan video youtubenanya seperti, Youtube Rewind, maupun pada acara *Tonight Show*.

Dalam melakukan tahapan untuk mengembangkan strategi pemasaran terdapat beberapa unsur yang sangat penting yaitu, mengevaluasi sebuah peluang, menganalisis segmen pasar. Setelah melakukan tahapan tersebut melakukan bauran pemasaran juga sangat penting untuk menentukan apa saja Langkah yang akan diambil dalam melakukan strategi pemasaran sebuah produk. Aspek pemasaran ini sangat penting untuk mengatur seluruh proses produksi agar berjalan dengan baik (Fransinatra et al., 2021).

Adanya perkembangan strategi marketing juga berdampak pada maraknya sistem – sistem perdagangan yang ada di Indonesia. Teknologi menjadi alat untuk menjalankan strategi marketing mereka untuk bersaing dengan pengusaha lainnya. Oleh karena itu, adanya strategi marketing berguna untuk memecahkan beberapa masalah persaingan pasar pada online shop.

2.1.2 Online Marketing

1. Pengertian Online Marketing

Online marketing adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang dimana dalam teknik pemasarannya menggunakan sistem online. Dalam perkembangannya pemasaran online sendiri memiliki beberapa sistem layanan, yaitu layanan online komersial dan internet. Dalam sistem layanan komersial, biasanya berbentuk seperti pelayanan pemasaran online berbayar bulanan, seperti ; Google Ads, Sosial Media Ads (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), dll , sedangkan dalam layanan internet meliputi jaringan global, seperti website yang tidak memiliki kepemilikan yang sentral (Wandanaya, 2012). Perkembangan teknologi seperti sekarang menjadikan para pengusaha harus memiliki pilihan dalam memasarkan produknya, sehingga nantinya produk yang mereka tawarkan dapat tersampaikan oleh konsumen mereka.

Seiring bertambahnya kemajuan teknologi yang terus berkembang, menyebabkan beberapa pengusaha melakukan beragam cara untuk terus dapat melakukan penjualan produk dengan baik. Beberapa dari pengusaha yang baru dalam merintis usahanya melakukan beberapa promosinya secara online. Dimana

para pengusaha tersebut menggunakan media sosial dan marketplace tertentu untuk melakukan promosi produknya. Dikutip dari (Umami & Darma, 2021) Asosiasi Digital Marketing Indonesia menyebutkan terdapat 10 tipe dalam pemasaran online/*digital marketing*; yang pertama *content marketing, search engine optimization, search engine marketing, social media marketing, pay per click advertising, affiliate marketing, email marketing, instant messaging marketing, radio advertising, television advertising*. Oleh karena itu sangat penting bagi para pengusaha untuk menganalisis usaha mereka, agar nantinya produk yang mereka tawarkan dapat bersaing dengan beberapa produk lainnya.

Selain itu pesatnya perkembangan dunia *E-commerce* memberikan dampak bagi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi yang mengalami perubahan secara signifikan, dimana beberapa masyarakat lebih tertarik dalam melakukan transaksi online daripada melakukan transaksi langsung dengan para penjual (Solihin et al., 2021). Oleh karena itu pemasaran online menjadi faktor terpenting dalam ekonomi di era seperti sekarang, karena dengan berkembangnya teknik pemasaran yang baik dapat menjadikan daya minat beli konsumen dapat meningkat dengan pesat.

Online marketing juga berkaitan dengan media sosial. Media sosial termasuk media yang sangat penting bagi perkembangan ekonomi di dunia. Pasalnya, dalam platform media sosial sendiri memiliki lebih dari satu miliar pengguna didalamnya. Oleh karena itu, media sosial termasuk unsur yang penting dalam layanan pemasaran online, dimana dalam platform media sosial seperti ;

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, memiliki jenis periklanan yang murah dan sangat baik dalam melakukan pemasaran online (Nikmah, 2017).

2. Indikator *Online Marketing*

Adapun indikator pemasaran online (*online marketing*) yang disampaikan (Purnama, 2020) sebagai berikut :

a. Periklanan

Dalam melakukan promosi atau iklan, pemasaran yang dilakukan menggunakan media seperti; intagram, twitter, dan lain sebagainya.

b. E – commerce

Ecommerce adalah unsur terpenting dalam promosi online, dimana dalam e – commerce memberikan tempat berniaga kepada penjual dan pembeli

c. Website ads

Dalam pemasaran secara online penting bagi kita untuk membuat suatu platform yang dapat memberikan gambaran sebuah produk, yang nantinya dapat menarik daya minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 *Endorsement*

1. Pengertian *Endorsement*

Endorsement adalah salah satu unsur yang masuk dalam strategi pemasaran. Dalam endorrsment biasanya melakukan promosi di media sosial dengan berkolaborasi bersama artis yang berpengaruh di sosial media. Biasanya

endorser memiliki ciri komunikasi yang khas seperti ; *visibility* (endorser yang memiliki popularitas yang tinggi dan berpengaruh di masyarakat), *credibility* (sebuah kredibilitas tentang keunggulan yang dimiliki seorang endorser), *attraction* (yang berarti memiliki kepesonaan dan kesamaan), *power* (pada karakter ini biasanya mengandung seberapa besar karakter endorser) (Satrio & Pudjoprastyono, 2020).

Selain itu, *endorsement* juga sangat berpengaruh dalam daya minat beli suatu produk, karena dengan adanya endorser yang mempunyai ketenaran di kalangan masyarakat membuat para pengikut mereka percaya akan produk tersebut, yang pada akhirnya pengikut – pengikut mereka memiliki minat beli pada produk yang di endorse. Dengan kata lain, selebritis atau endorser memiliki daya tarik yang bukan hanya dari segi fisik, tetapi mengacu pada kecerdasan, sifat kepribadian, dan gaya hidup yang dilakukan oleh endorser tersebut (Sugiyanto2, 2021). Oleh karena itu, keterkaitan antara *endorsement* dan pemasaran online menjadi hal yang menarik untuk dibahas.

2. Indikator *Endorsement*

Adapun indikator menurut (Satrio & Pudjoprastyono, 2020) sebagai berikut :

a. Visibility

Visibility adalah endorser yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan dapat berpengaruh pada masyarakat

b. Credibility

Credibility adalah sebuah kredibilitas tentang keunggulan yang dimiliki oleh seorang endorser itu sendiri.

c. Power

Power adalah salah satu karakter yang ada pada endorser, biasanya pada karakter ini mengandung seberapa besar karakter endorser tersebut.

d. Attraction

Attraction mempunyai kepesonaan dan kesamaan, hal ini yang menyebabkan beberapa endorser dapat menarik perhatian orang lain.

2.1.4 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Dalam sebuah teknik pemasaran sebuah produk, hal yang perlu diperhatikan adalah daya minat beli konsumen. Minat beli sangat berpengaruh dalam proses pemasaran produk yang akan dijalankan. Perilaku konsumen menjadikan alasan utama kenapa para pengusaha harus mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, untuk dapat memprediksi perilaku konsumen pada suatu produk.

Minat beli adalah suatu tindakan pada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk yang dapat diukur dengan seberapa minat konsumen untuk melakukan pembelian tersebut (Mubarok, 2016). Oleh karena itu, minat beli termasuk hal yang harus diketahui oleh seorang pengusaha agar dalam pemasaran suatu produk, dapat menarik konsumen untuk membeli

produk yang ditawarkan. Selain itu, faktor – faktor dalam minat beli biasanya bergantung pada emosi seorang konsumen, dimana konsumen akan merasa bahagia dan puas saat membeli produk tersebut, sebaliknya jika konsumen merasakan ketidakpuasan dapat mengilangkan minat (Sutrisno & Haryani, 2017).

Dalam pembelian sebuah produk seorang konsumen biasanya memiliki rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, perilaku yang sering terlihat adalah perilaku transaksi yang sering memamerkan pembelian yang nantinya dapat mengevaluasi reaksi konsumen pada saat membeli produk tersebut, selain itu faktor seperti perencanaan pembelian, mengusulkan, dan mengambil keputusan termasuk faktor yang sangat penting dalam minat beli konsumen (Purnama, 2020)

2. Indikator Minat Beli

Adapun beberapa indikator yang disampaikan oleh (Purnama, 2020) adalah

- a. Adanya sebuah ketertarikan untuk mencari informasi dari suatu produk yang ditawarkan
- b. Adanya pertimbangan untuk membeli suatu produk
- c. Adanya keinginan untuk membeli produk
- d. Adanya rasa untuk memiliki produk yang ditawarkan
- e. Memiliki rasa ingin mencoba membeli produk

2.1.5 Analisis Solusi dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen

Dalam meningkatkan meningkatkan daya beli konsumen dalam pemasaran online, kita harus mengerti apa saja cara atau solusi agar produk yang kita tawarkan memiliki daya tarik di masyarakat. Faktor terpenting dalam

meningkatkan penjualan pada produk, kita harus memiliki strategi pemasaran baik. Media sosial menjadi pilihan utama untuk para owner online shop dalam mempromosikan barang yang mereka tawarkan. Teknik pemasaran dengan bantuan media sosial ini juga, dapat membantu kita untuk mempermudah para owner online shop untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Adanya komunikasi yang baik dalam menjalankan sistem perdagangan membuat kepercayaan yang tinggi bagi para calon pembeli, karena kepercayaan adalah hal terpenting dalam melakukan komunikasi secara online di media sosial. Maraknya penipuan yang ada di media sosial, bukan tidak mungkin para calon pembeli akan memberikan beberapa pertanyaan untuk meyakinkan mereka dalam membeli barang yang mereka butuhkan. Dengan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan, dapat membuat pelanggan merasa puas dalam pelayanan yang diberikan, dan ini merupakan salah satu cara untuk menarik minat pelanggan dalam produk yang mereka tawarkan (Husain & Sani, 2020).

Platform Instagram menjadi salah satu platform yang digemari oleh para owner online shop untuk mempromosikan produknya. Para owner shop mengandalkan endorsement kepada influencer (selebgram) yang terkenal di platform instagram atau bisa di sebut dengan instagram marketing. Influencer menjadi momok yang sangat bagus untuk meningkatkan daya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya Influencer dapat menjaga brand attachment dan loyalitas konsumen terhadap produk akan tetap terjaga (Made Resta Handika & Sri Darma, 2018).

2.2 Penelitian Yang Relevan

Adanya penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan serta menunjukkan adanya keterkaitan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan diteliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(Satria,2017)''PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36''	Harga, Promosi, kualitas produk, dan minat beli	Analisis regresi linier berganda	Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen usaha A-36
(Raheni, 2018) ''Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa''	Media sosial , minat beli	Analisis regresi linier dan analisis dieskriptif	Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(Latief, 2018) “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”	Harga, lokasi, Promosi, Minat beli	analisis regresi linier	Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
(Satrio & Pudjoprastyono, 2020) “ANALISIS PENGARUH TESTIMONI DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SEIKAT KEMBANG MADIUN”	Testimoni, endorsement, minat beli	Teknik analisis uji validitas, uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis	Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa testimoni dan endorsement berpengaruh positif. Terhadap minat beli

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
(Sugiyanto2, 2021) “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion”	Celebrity Endorsment, Minat Beli	Teknik analisis uji validitas, uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis	Terdapat pengaruh positif celebrity endorsement terhadap minat beli produk fashion Deavhijab
(Barokah et al., 2021) “KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MINAT BELI PENGEMAR RAFFI AHMAD DAN NAGITA SLAVINA TERHADAP SKINCARE MS GLOW”	Promosi;Celebrity endorsment; minat beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa celebrity endorser Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam kegiatan pemasaran khususnya promosi produk ms glow adalah kredibel dan membantu meningkatkan minat beli konsumen
(Giyartiningrum,2021) “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW”	Brand Image, Product Quality, Instagram Celebrity Endorsement, Consumer Buying Interes	Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda	Variabel, kualitas, endorsement brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skin care MS GLOW

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
(Subastian et al., 2021) “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER RAFFI AHMAD TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS.GLOW”	harga, kualitas produk, celebrity endors dan minat beli	Teknik analisis uji validitas, uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis	Celebrity endorser, harga dan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skin care MS. Glow
(Giyartiningrum,2021) “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW”	Brand Image, Product Quality, Instagram Celebrity Endorsement, Consumer Buying Interes	Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda	Variabel, kualitas, endorsement brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skin care MS GLOW

Tabel berlanjut...

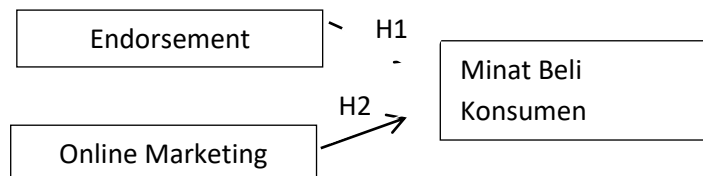
Lanjutan Tabel 2.1

Judul	Variabel	Mode Analisis	Hasil Analisis
(Sutedjo,2022) “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak)”	celebrity endorser, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli.	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Celebrity Endorser, citra merek, kepercayaan merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
(Nur’Aenil et al,2022) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI DI AROKA KOPIT”	Kualitas Produk, Endorsment , Minat Beli	Anali sis data denga n menggunakan uji validitas, uji realibilitas, asumsi klasik, regresi berganda , uji t dan uji f	kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di aroha kopi , endorsment berpengaruh terhadap minat beli di aroha kopi, dan kualitas produk dan endorsment berpengaruh terhadap minat beli pada aroka kopi

Sumber : Data sekunder, penelitian yang relevan

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Menunjukkan Model



X1 : *Endorsement*

X2 : *Online Marketing*

Y : Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian ini membahas tentang faktor – faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah faktor Endorsement dan online marketing

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebuah jawaban sementara yang belum pasti terhadap masalah penelitian, hingga dibuktikan dengan data yang dikumpulkan dan diuji secara empiris. Hipotesis penelitian juga dapat diartikan sebagai suatu hasil yang disimpulkan dan belum sempurna. Hipotesis penelitian dari kerangka pemikiran diatas sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada endorsement mengacu pada beberapa unsur penting didalamnya, seperti halnya kecerdasan, gaya hidup, hingga power dari seorang endorser. Semakin terkenal endorser dan kredibel seorang endorser yang akan digunakan

untuk endorsement maka akan terjadi kenaikan pada minat beli konsumen produk yang di endorse (Sugiyanto2, 2021).

Pada penelitian sebelumnya (Satrio & Pudjoprastyono, 2020) menyebutkan bahwa variabel endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat ditentukan hipotesisnya yaitu :

H1 : Endorsement berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2.4.2 Pengaruh Online Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Strategi pemasaran mengacu pada konsep dimana pemilik usaha/perusahaan dapat mengatur keseluruhan kegiatannya sendiri dengan baik, dan bertujuan untuk memenangi persaingan pada bisnis yang dijalankan (Atmoko, 2018). Selain itu, pemasaran online juga sangat berpengaruh dalam penjualan, pengiklanan, dan promosi yang nantinya dapat meningkatkan kemungkinan penjualan produk (Setiawati, 2017).

Dalam jurnal (Nsafe et al., 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk adalah strategi pemasaran yang menerapkan pemasaran online, dalam pemasaran ini terbukti memberikan pengaruh yang dapat menggiring opini konsumen untuk membeli produk yang di promosikan, dan teknik pemasaran ini dapat menjadikan reputasi produk tetap terjaga dengan baik. Meskipun penelitian tentang strategi pemasaran banyak yang membahas tentang keberhasilan melalui promosi, dan pengiklanan, penelitian tentang kualitas pemasaran online yang diterapkan di masa pandemi seperti saat ini mampu meningkatkan penjualan (Husain & Sani, 2020).

Dalam penelitian (Kurniawan, 2021) menyebutkan bahwa online marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, dan dalam analisis regresinya, variabel online marketing menjadi salah satu faktor minat beli mengalami peningkatan.

H2 : Online marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini diharapkan berjalan mulai dari penyusunan laporan penelitian yaitu pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Maret 2023. Penelitian ini dilakukan pada responden yang mengetahui produk MS Glow wilayah Kota / Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk meringkas suatu kondisi atau variabel yang muncul di masyarakat yang berfungsi sebagai obyek penelitian. Analisis yang akan digunakan adalah teknik analisis linier berganda.

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari, menjelaskan dan melihat pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan pada hipotesis penelitian dalam bentuk deskriptif.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah yang terdapat objek, yang mempunyai kuantitas dan kriteria tertentu untuk dapat diterapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan diketahui kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasi yang akan dijadikan penelitian adalah responden yang mengetahui produk kecantikan MS Glow yang berada di wilayah Kota Tegal, Jawa Tengah.

Sampel dari penelitian ini adalah sampel yang dapat mewakili setiap indikator pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, yaitu responden yang mengetahui produk MS Glow. Oleh karena itu beberapa kasus harus sangat diperhatikan saat pengambilan sampel. Banyaknya populasi tidak memungkinkan pengguna dapat mencakup semua sampel.

Penelitian ini menerapkan pengambilan kuesioner dan wawancara yang nantinya dapat dijadikan sebagai metode untuk menjalankan penelitian secara baik. Dalam melakukan pengambilan sample, akan dijalankan sesuai dengan urutan yang telah dibuat. Pertama kuesioner akan dikirimkan pada beberapa masyarakat, selanjutnya pada pengisian setiap satu orang hanya diperbolehkan mengisi satu kali kuesioner. Dalam pertanyaan yang diajukan mengacu pada sasaran pengguna media sosial. Dalam pengambilan populasi yang belum diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Ferdinand, yaitu :

$$N = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Pada penelitian ini terdapat 10 indikator, sehingga dapat diketahui jumlah sampel yang akan diteliti adalah jumlah indikator dikalikan dengan 10, maka diketahui responden sebesar 100 sampel.

Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah pengambilan data dengan mempertimbangkan kriteria – kriteria tertentu. Dari penggunaan teknik *purposive sampling* ini bertujuan untuk memperoleh jawaban dari beberapa jenis reponden, selain itu responden juga terdapat kriteria untuk memiih kerangka sampel yaitu ; responden

yang mengerti produk MS Glow dan responden yang belum pernah membeli MS Glow, serta responden yang berusia minimal 15 tahun.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan hal yang sangat penting dimana dalam mempergunakan dan memahami data harus sesuai dengan apa yang diinginkan peneliti. Oleh karena itu, peneliti harus memahami data apa saja yang harus digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dari penelitian ini didapatkan dari kuesioner atau wawancara. Pada penelitian ini didapatkan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang *endorsement*, online marketing, terhadap minat beli konsumen produk MS Glow

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari jurnal, buku, atau sumber dari internet yang mendukung suatu penelitian. Pada penelitian ini menggunakan data dari jurnal – jurnal dan hasil penelitian orang lain yang dikumpulkan, sehingga dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Sebuah skala likert 1 untuk tidak pernah, hingga 5 untuk sangat sering. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengetahui beberapa sikap dan

persepsi seseorang dalam menanggapi kejadian atau fenomena sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui beberapa pendapat responden tentang pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan produk.

Tabel 3.1

Pedoman Pemberian Skor

No	Pernyataan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	N = Netral	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Sekunder, skala likert

3.6 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam memberikan gambaran atau acuan dalam melakukan penelitian yaitu ;

3.6.1 Variabel Dependen (Terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah minat beli konsumen (Y)

3.6.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini variabel independent yang digunakan yaitu ;

1. *Endorsement*

Salah satu dari bentuk pemasaran dimana sebuah produk dipromosikan oleh seorang endorses yang memiliki kriteria dan karakteristik tertentu.

2. *Online Marketing*

Salah satu jenis pemasaran yang mengedepankan promosi online. Pada dasarnya online marketing lebih meengutamakan alat internet seperti ; website, google ads, facebook ads, youtube ads, dan sebagainya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel digunakan untuk menentukan jenis indikator dari variabel dependen pada penelitian ini. Definisi operasional variabel bertujuan untuk memutuskan skala dari masing masing variabel, sehingga dalam melakukan pengujian variabel dapat berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Endorsement*, *online marketing*, *daya minat beli konsumen*.

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Endorsement</i>	endorsement adalah unsur yang sangat berpengaruh dalam daya minat beli suatu produk, karena dengan adanya endorsrer yang mempunyai ketenaran di kalangan masyarakat membuat para pengikut mereka percaya akan produk tersebut, yang pada akhirnya pengikut – pengikut mereka memiliki minat beli pada produk yang di endorse	Daya tarik, <i>credibility</i> , <i>attraction</i>	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Online Marketing</i>	Pemasaran online adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang dimana dalam teknik pemasarannya menggunakan sistem online.	Periklanan, E-commerce, website ads	<i>Likert</i>
Minat Beli Konsumen	Minat beli adalah suatu tindakan pada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk yang dapat diukur dengan seberapa minat konsumen untuk melakukan pembelian tersebut (Mubarok, 2016)	Daya minat, ketertarikan, emosi konsumen, perilaku konsumen	<i>Likert</i>

Sumber : Data sekunder, definisi operasional variabel

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses setelah adanya pengumpulan data. Pada dasarnya analisis data ini adalah menyusun data yang sesuai dengan variabel dan jenis respondennya, menyajikan variabel dari data yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan yang ada pada hipotesis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari IBM SPSS Statistics 23

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas yang dilakukan hingga 100 responden :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat sesuai dengan hal yang akan diukur. Instrumen dinyatakan valid dapat mengukur konstruk sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment* dimana data dapat dikatakan valid jika hasil dari nilai r hitung $>$ r tabel, namun bila r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan mengukur suatu variabel dalam kuesioner. Dalam pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan uji *Cronbach's Alpha*. suatu variabel dapat dikatakan jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka suatu variabel tidak dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi terdistribusi dengan normal. Pada uji normalitas dapat dicari menggunakan metode uji one sample Kolmogorov Smirnov, dalam uji normalitas dapat menggunakan uji hipotesis

(Ghozali, 2016). Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asym sig (2 tailed)*. Jika nilai signifikansi (*Asym sig tailed 2*) $> 0,05$, maka data terdistribusi normal, dan apabila signifikansi (*Asym sig tailed 2*) $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat terjadi dimana hubungan linear yang sempurna mendekati antar variabel independen. Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dan model regresi. Pada penelitian untuk menguji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor dan Tolerancenya, jika nilai VIF < 10 , dan Tolerance $> 0,1$, maka akan dinyatakan tidak multikolinearitas (Sugiyono, 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat terjadi jika terdapat perbedaan varian dari residual pada semua pengamatan model regresi. Pengujian dilakukan dengan mengregresikan variabel variabel bebas terhadap absolute residual (Ghozali, 2016). Residual sendiri adalah selisih dari variabel Y dengan variabel Y yang diprediksi, sedangkan absolute adalah nilai mutlak nya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual $> 0,05$ maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisiensi determinasi memiliki fungsi untuk melihat adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji koefisien ini mengetahui seberapa besar presentase pada variasi variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada nilai R^2 sama dengan 0 maka presentase variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, tetapi jika R^2 sama dengan 1, presentase variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$ (Ghozali, 2016).

2. Uji Statistik F

Dalam Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada waktu yang sama (Ghozali, 2016), dan memunculkan hipotesis :

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh online marketing dan endorsement secara bersama sama terhadap minat beli konsumen
- b. H_a : Ada pengaruh online marketing dan endorsement secara bersama sama terhadap minat beli konsumen

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- b. H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh).

3.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi yang mempunyai satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2016). Teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *endorsement* dan *online marketing* terhadap minat beli konsumen. Berikut persamaan dari regresi yang digunakan:

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

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = *Endorsement*

X2 = *Online Marketing*

3.13 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk menguji variabel bebas (Ghozali, 2016). Dalam Uji ini regresi ganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel secara parsial signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan memunculkan hipotesis :

- a) H_0 : Tidak ada pengaruh *endorsement* dan *online marketing* secara parsial terhadap minat beli konsumen

- b) H_a : Ada pengaruh *endorsement* dan *online marketing*, secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk.

Kriteria dalam pengambilan keputusan hipotesis :

1. H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
2. H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan membagikan kuesoner kepada masyarakat Kota Tegal yang mengetahui produk MS Glow. Pengumpulan data dilakukan selama 3 minggu dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 115 responden

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden seperti umur, jenis kelamin, atau tempat tinggal

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pembagian kusioner kepada masyarakat Kota Tegal, data jenis kelamin yang di peroleh sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	26	26%
Laki - laki	74	74%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa respnden yang mengikuti penelitian ini meliputi 26 reponden perempuan atau 26% dan laki laki sejumlah 74

responden atau 74%. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden laki laki mendominasi dalam penelitian ini, dengan jumlah 74 partisipan atau 74%.

4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Usia

Data usia yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15 - 25 tahun	89	89%
25 - 30 tahun	7	7%
35 - 45 tahun	2	2%
Diatas 45 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa partisipan yang mengikuti penelitian ini meliputi umur 15 – 25 tahun sebanyak 89 responden atau 89%, umur 25 – 30 tahun sebanyak 7 responden atau 7%, umur 35 – 45 tahun sebanyak 2 responden atau 2 responden atau 2%, dan umur 45 tahun keatas sebanyak 2 responden atau 2%. Dalam penlitian ini partisipan umur 15 25 tahun mendominasi dengan jumlah 89 partisipan atau 89%

4.2.3 Deskripsi Berdasarkan Domisili

Dalam pencarian data penelitian, yang mengikuti penelitian ini mewajibkan partisipan berasal dari wilayah Kota Tegal, sehingga responden yang didapatkan dari penelitian ini meliputi 100 partisipan masyarakat Kota Tegal atau 100% responden dari wilayah Kota tegal.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Pada uji validitas digunakan untuk mengukur validitas pada kuesioner. Penelitian ini dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini menggunakan nilai r tabel yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan menggunakan data $(n) = 100$, $df = (n-)$ sehingga dapat diperoleh r tabel sebesar 0,1966. Hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Endorsement</i>	Pertanyaan 1	0,609	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,598	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,544	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,470	0,1966	Valid
	Pertanyaan 5	0,599	0,1966	Valid
<i>Online Marketing</i>	Pertanyaan 1	0,752	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,628	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,651	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,676	0,1966	Valid
	Pertanyaan 5	0,592	0,1966	Valid
Minat Beli	Pertanyaan 1	0,509	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,615	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,690	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,614	0,1966	Valid
	Pertanyaan 5	0,661	0,1966	Valid
	Pertanyaan 6	0,613	0,1966	Valid
	Pertanyaan 7	0,603	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa seluruh instrument pada variabel *endorsement*, *online marketing*, dan minat beli memiliki r hitung $>$ r tabel sehingga dapat

dinyatakan bahwa data yang dihasilkan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji realibilitas digunakan untuk menentukan ketepatan pertanyaan dan pernyataan yang ada pada kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden pernyataan atau pertanyaan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2016) kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika koefisien realibilitas $> 0,6$. Hasil pengujian realibiltas sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronchbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Endorsement</i>	0,614	0,6	Reliabel
<i>Online Marketing</i>	0,673	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,723	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pada masing masing variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *cronchbach alpha* $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini reliabel.

4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan pada variabel *endorsement*, *online marketing*, dan *minat beli*. Dalam analisis deskriptif ini akan menjelaskan secara umum untuk mengetahui nilai maksimum, nilai minimum,

nilai rata rata dan standar deviasi pada setiap variabel (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif ini akan dianalisis berdasarkan nilai rata – rata setiap variabel serta akan dikelompokkan menjadi 5 kategori, dengan interval yang akan diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = (\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) / \text{jumlah kategori}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0,8$$

Nilai maksimal dan minimum diatas diperoleh dari skor agree – disagree dalam penelitian ini, yaitu nilai 5 untuk nilai maksimum dan nilai 1 untuk nilai minimum. Sehingga dapat dibuat interval dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Interval Berdasarkan Nilai Mean

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang

Interval	Kategori
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer, diolah 2023

Analisis statistik deskriptif penelitian ini akan dilakukan terhadap variabel *endorsement*, *online marketing*, dan minat beli diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4. 6

Analisis Statistik Deskriptif *Endorsement*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	4.43	.607
X1.2	100	3	5	4.45	.592
X1.3	100	3	5	4.56	.538
X1.4	100	2	5	4.45	.642
X1.5	100	2	5	4.43	.685
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.6 adalah analisis deskriptif pada variabel *endorsement*. Pada indikator X1.1, X1.4, X1.5 memiliki nilai minimum sebesar (2), pada indikator X1.2, X1.3 memiliki nilai minimum sebesar (3). Sedangkan pada nilai maksimum X1.1,X1.2,X1.3,X1.4,X1.5 bernilai 5 yang artinya jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju. Pada variabel *endorsement* item pernyataan nomor 1 (X1.1) menunjukkan hasil bahwa responden setuju terhadap pertanyaan pertama pada variabel *endorsement* dan memperoleh nilai mean sebesar 4,43 , pada pernyataan nomor 2 (X1.2) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung

setuju terhadap pertanyaan kedua pada variabel *endorsement* dan memiliki nilai mean sebesar 4,45 , pada pernyataan nomor 3 (X1.3) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan ketiga pada variabel *endorsement* dan memperoleh nilai mean sebesar 4,56 , pada pernyataan nomor 4 (X1.4) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan keempat pada variabel *endorsement* dan memiliki nilai mean sebesar 4,45, pada pernyataan nomor 5 (X1.5) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan kelima pada variabel *endorsement* dan memiliki nilai mean sebesar 4,43.

Dari pernyataan X1.1,X1.2,X1.3,X1.4,X1.5 dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata dari indikator pada tabel diatas yaitu X1.1 = 4,43 X1.2 = 4,45 X1.3 = 4,56 X1.4 = 4,45 X1.5 = 4,43 yang menunjukkan interval 4,20 – 5,00 yang artinya sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki hubungan dengan minat beli. Nilai standard deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai mean, sehingga dapat dikatakan data penelitian menunjukkan hasil yang normal.

Tabel 4. 7

Analisis Statistik Deskriptif *Online Marketing*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	3	5	4.31	.581
X2.2	100	3	5	4.53	.521
X2.3	100	3	5	4.49	.541
X2.4	100	2	5	4.35	.672
X2.5	100	3	5	4.49	.577
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.7 adalah analisis deskriptif pada variabel *online marketing*. Pada indikator X2.4 memiliki nilai minimum sebesar (2), pada indikator X2.1 X2.2, X2.3, X2.4 X2.5 memiliki nilai minimum sebesar (3). Sedangkan pada nilai maksimum X1.1,X1.2,X1.3,X1.4,X1.5 bernilai 5 yang artinya jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju. Pada variabel *online marketing* item pernyataan nomor 1 (X2.1) menunjukkan hasil bahwa responden setuju terhadap pertanyaan pertama pada variabel *online marketing* dan memperoleh nilai mean sebesar 4,31 , pada pernyataan nomor 2 (X2.2) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan kedua pada variabel *online marketing* dan memiliki nilai mean sebesar 4,53 , pada pernyataan nomor 3 (X2.3) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan ketiga pada variabel *online marketing* dan memperoleh nilai mean sebesar 4,49 , pada pernyataan nomor 4 (X2.4) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan keempat pada variabel *online marketing* dan memiliki nilai mean sebesar 4,35 , pada pernyataan nomor 5 (X2.5) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan kelima pada variabel *online marketing* dan memiliki nilai mean sebesar 4,49.

Dari pernyataan X1.1,X1.2,X1.3,X1.4,X1.5 dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata dari indikator pada tabel diatas yaitu $X2.1 = 4,31$ $X2.2 = 4,53$ $X2.3 = 4,35$ $X2.4 = 4,35$ $X2.5 = 4,49$ yang menunjukkan interval 4,21 – 5,00 yang artinya sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *online marketing* memiliki hubungan dengan minat beli. Nilai standard deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai

yang lebih kecil dari nilai mean, sehingga dapat dikatakan data penelitian menunjukkan hasil yang normal.

Tabel 4. 8
Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	2	5	4.46	.642
Y2	100	2	5	4.44	.625
Y3	100	2	5	4.34	.639
Y4	100	2	5	4.40	.696
Y5	100	3	5	4.54	.558
Y6	100	2	5	4.39	.618
Y7	100	3	5	4.54	.593
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.8 adalah analisis deskriptif pada variabel minat beli . Pada indikator Y.1, Y2, Y.3, Y.4, Y.6 memiliki nilai minimum sebesar (2), pada indikator Y.5, Y.7 memiliki nilai minimum sebesar (3). Sedangkan pada nilai maksimum Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7 bernilai 5 yang artinya jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju. Pada variabel minat beli item pernyataan nomor 1 (Y.1) menunjukkan hasil bahwa responden setuju terhadap pertanyaan pertama pada variabel minat beli dan memperoleh nilai mean sebesar 4,46 , pada pernyataan nomor 2 (Y.2) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan kedua pada variabel minat beli dan memiliki nilai mean sebesar 4,44 , pada pernyataan nomor 3 (Y.3) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan ketiga pada variabel minat beli

dan memperoleh nilai mean sebesar 4,34 , pada pernyataan nomor 4 (Y.4) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan keempat pada variabel minat beli dan memiliki nilai mean sebesar 4,40 , pada pernyataan nomor 5 (Y.5) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan kelima pada variabel minat beli dan memiliki nilai mean sebesar 4,54 , pada pernyataan nomor 6 (Y.6) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan keempat pada variabel minat beli dan memiliki nilai mean sebesar 4,39 , pada pernyataan nomor 7 (Y.7) menunjukkan hasil bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan kelima pada variabel minat beli dan memiliki nilai mean sebesar 4,54

Dari pernyataan Y.1,Y.2,Y.3,Y.4,Y.5,Y.6,Y.7 dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata dari indikator pada tabel diatas yaitu Y.1 = 4,46 Y.2 = 4,44 Y.3 = 4,34 Y.4 = 4,40 Y.5 = 4,54 Y.6 = 4,39 Y.5 = 4,54 yang menunjukkan interval 4,21 – 5,00 yang artinya sangat tinggi . Nilai standard deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai mean, sehingga dapat dikatakan data penelitian menunjukan hasil yang normal.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual pada model regresi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini menggunakan kolmogrov Smirnov, jika diketahui nilai p value > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal begitu pula sebaliknya

Tabel 4. 9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.97859428
Most Extreme Differences	Absolute		.127
	Positive		.076
	Negative		-.127
Test Statistic			.127
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.070 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer, diolah 2023

Asymp sign pada tabel diatas adalah 0,070 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa asymp sign p value > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian regresi terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas berfungsi untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas (independent) terhadap model regresi. Jika model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas maka model regresi dapat dikatakan baik (Ghozali, 2016). Jika VIF (*variance inflation factor*) dibawah atau < 10 dan tolerance value diatas > 0,1 maka tida terjadi multikolineritas

Tabel 4. 10
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.644	2.755		2.412	.018		
Endorsement	.509	.149	.328	3.420	.001	.609	1.641
Online Marketing	.591	.135	.421	4.391	.000	.609	1.641

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai VIF variabel endorsement (X1) dan variabel online marketing (X2) adalah $1,641 < 10$ dan nilai tolerance value $0,609 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu dengan yang lainnya (Ghozali, 2016). Salah satunya adalah menggunakan metode glejser dengan meregresi variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai sign antra variabel bebas dengan absolute residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 11
Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.941	1.676		.562	.576
	Endorsement	.138	.091	.196	1.523	.131
	Online Marketing	-.111	.082	-.175	-1.361	.177

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *endorsement* sebesar 0,131, dan variabel *online marketing* sebesar 0,177. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *endorsement* dan variabel *online marketing* lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2016). Koefisien uji ini menunjukkan bagaimana persentase perubahan variabel independent yang dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase perubahan yang diberikan variabel independent terhadap variabel independent, namun jika R^2 sama dengan 1, maka presentase pengaruh yang diberikan variabel independen

yang digunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Untuk data survey yang berarti bersifat cross section yang diperoleh dari banyaknya responden pada waktu yang sama, maka $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik. (Setiaji, 2009)

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.446	1.99889

a. Predictors: (Constant), Endorsement, Online Marketing

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4. weq dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,457 atau 45,7%. Jadi bisa disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *endorsement* (X1), *online marketing* (X2), dan minat beli (Y) sebesar 45,7% atau 0,457, sedangkan sisanya sebesar 54,3% atau 0,543 dipengaruhi faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji signifikan simultan F (Uji F) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen (*endorsement* dan *online marketing*) secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli). Uji F menggunakan tingkat signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan, namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Jika tingkat probabilitas ($\text{sig } t$) $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak

ada pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen secara simultan, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

$$F \text{ tabel} = F (k : n - k)$$

$$= F (2 ; 100 - 2)$$

$$= F (2;98) = (df - 2 \text{ ke } 98) = 3,09$$

Berikut hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 4. 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.221	2	163.111	40.823	.000 ^b
	Residual	387.569	97	3.996		
	Total	713.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Marketing, Endorsement

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar daripada f tabel ($40,823 > 3,09$) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*endorsement* dan *online marketing*) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) pada masyarakat kota Tegal.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent atau variabel bebas (X) yang terdiri dari *endorsement*, dan *online marketing* terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) Minat beli

Tabel 4. 14
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.644	2.755		2.412	.018
	Online Marketing	.591	.135	.421	4.391	.000
	Endorsement	.509	.149	.328	3.420	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\
 &= 6,644 + 0,591 X_1 + 0,509 X_2
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa :

- Nilai a sebesar 6,644 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *endorsement* (X1) dan variabel *online marketing* (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan.
- $\beta_1 X_1$ (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,591, menunjukkan bahwa variabel *endorsement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *endorsement* akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,591 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. β_{2X2} (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa variabel *online marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *online marketing* akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,509 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara individu terhadap variasi dependen (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan dari uji yaitu jika nilai sign < 0,05 atau nilai thitung > t tabel, maka terdapat pengaruh terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$A = 5\% = t (0,05/2 : 100 - 2 - 1)$$

$$= 0,025 : 97$$

$$= 1.98472$$

Berikut hasil uji T :

Tabel 4. 15

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.644	2.755		2.412	.018
	Endorsement	.509	.149	.328	3.420	.001
	Online Marketing	.591	.135	.421	4.391	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 hasil dari regresi linear berganda terlihat bahwa nilai t hitung dari variabel endorsement sebesar 3,420. Dimana nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984 artinya bahwa nilai t hitung $3,420 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ oleh karena itu H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *endorsement* (X1) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada variabel *online marketing* (X2) terlihat bahwa nilai t hitung dari variabel endorsement sebesar 4,391. Dimana nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984 artinya bahwa nilai t hitung $4,391 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ oleh karena itu H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online marketing* (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

4.3.7 Pembahasan dan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Endorsement (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement terhadap minat beli konsumen pada masyarakat kota Tegal. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada masyarakat kota Tegal.

Pada penelitian variabel *endorsement* didapatkan hasil yang menarik dari jawaban responden pada pertanyaan “saya menyukai penampilan dari seorang artis/*public figure* dalam menawarkan produk MS Glow” sebanyak 40 responden menjawab setuju dan sebanyak 58 responden menjawab sangat setuju, lalu sisanya menjawab netral. Pada pertanyaan “Saya merasa tertarik untuk membeli produk MS Glow oleh seorang *public figure* terkenal” sebanyak 42 responden menjawab setuju dan 52 responden menjawab sangat setuju.

Dari hasil ini menjadi indikasi bahwa *endorsement* berpengaruh secara signifikan dalam membuat minat beli bertambah, karena *endorsement* dapat mempengaruhi produk MS Glow yang dapat di promosikan dengan baik kepada masyarakat, dimana adanya penampilan dan pengaruh daya tarik *artis/public figure* dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk MS Glow. Oleh karena itu, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh produk MS Glow dapat membuat minat beli bertambah

Dilihat dari hasil Uji T parsial dimana hasil signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ dan diketahui juga bahwa t hitung sebesar $3,420 > t$ tabel sebesar 1,984. Dengan ini H1 diterima yang artinya *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Hal ini sejalan dengan (Harly & Octavia, 2014) terdapat pengaruh variabel *endorsement* terhadap minat beli merk lokal pada blog Evita Nuh. Hasil penelitian

juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli merk brand lokal pada blog Evita Nuh sebesar 37,4%.

2. Pengaruh Online Marketing (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online marketing* terhadap minat beli konsumen pada masyarakat kota Tegal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada masyarakat Kota Tegal.

Pada penelitian variabel *online marketing* didapatkan hasil yang menarik dari jawaban responden pada pertanyaan “saya sering melihat iklan produk MS Glow pada media sosial yang saya miliki (Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dll)” sebanyak 45 responden menjawab setuju dan sebanyak 54 responden menjawab sangat setuju, lalu sisanya menjawab netral. Pada pertanyaan “Saya sering melihat produk – produk MS Glow pada platform e – commerce yang saya kunjungi” sebanyak 43 responden menjawab setuju dan 53 responden menjawab sangat setuju.

Dari hasil ini menjadi indikasi bahwa *online marketing* berpengaruh secara signifikan dalam membuat minat beli bertambah, karena *online marketing* dapat mempengaruhi produk MS Glow dalam sistem pemasarannya kepada masyarakat, dimana adanya iklan produk MS Glow yang tersebar di berbagai platform media sosial dan e – commerce yang dikunjungi oleh masyarakat, sehingga dapat memudahkan akses masyarakat untuk melihat produk MS Glow. Oleh karena itu, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *online marketing* yang dilakukan oleh produk MS Glow dapat menarik daya beli konsumen semakin bertambah.

Dilihat dari hasil Uji T parsial dimana hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan diketahui juga bahwa t hitung sebesar $4,391 > t$ tabel sebesar $1,984$. Dengan ini H_1 diterima yang artinya *online marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Kurniawan, 2021) *online marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk Fort.id. Dalam persamaan regresi juga terbukti jika *online marketing* meningkat maka minat beli juga akan meningkat, sehingga variabel *online marketing* menjadi salah satu yang dipertimbangkan dalam minat beli.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang membahas mengenai pengaruh *endorsement* dan *online marketing* terhadap minat beli konsumen pada masyarakat Kota Tegal. Responden dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Tegal dengan karakteristik, usia, jenis kelamin, dan domisili. Penelitian ini menggunakan 100 responden masyarakat Kota Tegal.

Setelah melakukan pengolahan data dengan metode statistik beserta dengan analisisnya, maka peneliti dapat menyimpulkan:

1. Hipotesis 1 diterima, yaitu *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ dan diketahui juga bahwa t hitung sebesar $3,420 > t$ tabel sebesar $1,984$. Dengan ini H_1 diterima yang artinya *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya variabel *endorsement* yang baik dapat meningkatkan daya tarik minat beli konsumen pada masyarakat Kota Tegal untuk membeli produk MS Glow.
2. Hipotesis 2 diterima, yaitu *online marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan diketahui juga bahwa t hitung sebesar $4,391 > t$ tabel sebesar $1,984$. Dengan ini H_1 diterima yang artinya *online*

marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Tegal lebih sering melihat produk MS Glow secara online, yang pada akhirnya dapat menarik masyarakat untuk membeli produk MS Glow yang di promosikan secara online.

3. Hasil pengujian analisis linear berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 45,7% atau 0,457. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besaran sumbangan efektif dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan dengan sebaik – baiknya, namun penelitian memiliki keterbataasn antara lain :

1. Variabel pada penelitian ini terbatas pada endorsement dan *online marketing*
2. Adanya keterbatasan pada kuesioner, dengan menggunakan kuesioner jawaban yang diberikan belum tentu sesuai dengan kondisi sebenarnya
3. Masih terdapat jawaban yang tidak konsisten dalam mengisi kuesioner. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan – pernyataan yang diberikan oleh peneliti, sehingga peneliti memberikan arahan lebih kepada responden agar mengisinya dengan baik
4. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Tegal yang mengerti produk MS Glow.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Para Pengusaha/Wirausahawan

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil bahwa endorsement dan online marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli produk MS Glow. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk para pengusaha atau wirausahawan untuk melakukan promosi produknya melalui promosi online dan melakukan kerja sama dengan beberapa tokoh yang berpengaruh untuk meningkatkan minat beli produk pada masyarakat.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel dan memperluas lingkup penelitian, agar nantinya penelitian yang akan berjalan mendapatkan data penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.330>
- Fransinatra, Z., Asmara, B. S., & Gustika, G. S. (2021). MARKETING STRATEGY IN ATTRACTING CONSUMERS PURCHASE INTEREST IN PANDEMIC (Case Study Café in Rengat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 128–136. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v10i2.346>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–152.
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id. *Performa*, 6(2), 143–151. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Made Rest Handika, B., & Sri Darma, G. (2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.

- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Nsafe, E., No, V., Patulak, M. R., Tania, M., & Puspaningtyas, M. (2021). *Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Keputusan Pengaruh Strategi Marketing Influencer Terhadap Peluang Pemasaran Wirausaha Di Era Revolusi Industri 4 . 0*. 1(5), 85–93.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2020). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyanto2, E. S. 1; (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 01(2), 406–412. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Pert). Alfabeta.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Praditya Bhisnantaka Mahasiswa dari Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ENDORSEMENT DAN PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW”**. Setiap informasi yang saya berikan hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan /Sdr/i untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan teliti. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Identitas Responden

1. Nama :

2. Domisili / Tempat Tinggal :

3. Jenis kelamin :

4. Usia anda saat ini :

15-25tahun 35-45 tahun

25-35 tahun Di atas 45tahun

5. Apakah anda mengetahui produk MS Glow?

Ya Tidak

6. (Jika anda menjawab “Tidak Pernah”, mohon anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Dimohon untuk Sdr/i dapat mengisi kuesioner tergantung pada keinginan / pilihan anda sendiri
- b. Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

STS: Sangat Tidak Setuju

S: Setuju

TS :Tidak Setuju

SS: Sangat Setuju

N : Tidak tahu (Netral)

Endorsement

No	Pertanyaan	STS	ST	N	S	SS
1.	Saya sering melihat artis ataupun tokoh figur mempromosikan produk MS Glow					
2.	Saya sering melihat artis / public figure yang saya suka melakukan promosi produk MS Glow					
3.	Saya menyukai penampilan dari seorang artis/ <i>public figure</i> dalam menawarkan produk MS Glow					

4.	Saya merasa percaya bahwa artis / <i>public figure</i> melakukan promosi produk MS Glow secara jujur					
5.	Saya merasa tertarik untuk membeli produk MS Glow oleh seorang <i>public figure</i> terkenal					

Online Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat iklan tentang produk MS Glow pada suatu website yang saya kunjungi					
2.	Saya sering melihat iklan produk MS Glow pada media sosial yang saya miliki (Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dll)					
3.	Saya sering melihat produk MS Glow dipromosikan pada platform e-commerce yang saya miliki					
4.	Saya sering mendapatkan penawaran diskon menarik pada produk MS Glow yang ditawarkan pada platform media sosial yang anda miliki					
5.	Saya sering melihat produk – produk MS Glow pada platform e-commerce yang saya kunjungi					

Minat beli konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki rasa tertarik untuk membeli produk MS Glow karena produk tersebut					

	terlihat berkualitas					
2.	Saya berminat membeli produk MS Glow pada store terdekat di daerah tempat tinggal saya					
3.	Saya berminat membeli produk MS Glow pada platform media sosial yang saya miliki					
4.	Saya memiliki minat untuk membeli produk MS Glow pada platform e – commerce yang saya kunjungi					
5.	Saya berminat membeli produk MS Glow karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
6.	Saya akan mereferensikan produk MS Glow kepada orang lain yang berminat pada suatu produk kecantikan					
7	Saya akan selalu memilih produk MS Glow daripada produk kecantikan lainnya					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Variabel X1 dan X2 (Endorsement dan Online Marketing)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.5	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
1	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
3	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21
5	3	5	4	5	5	22	4	5	4	4	5	22
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
14	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	3	21
16	5	4	5	4	5	23	3	4	4	5	5	21
17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
18	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	23
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21
21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
22	3	4	5	5	5	22	4	3	5	4	4	20
23	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	5	22
24	2	4	4	5	5	20	3	4	5	3	5	20
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	4	5	22	5	5	4	3	5	22
32	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	4	4	22	5	5	5	3	5	23
34	5	5	5	2	5	22	4	4	5	4	5	22
35	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
36	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	3	19

37	5	4	5	4	3	21	4	4	5	4	5	22
38	5	5	4	4	3	21	4	4	5	4	4	21
39	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22
40	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
41	3	4	5	5	4	21	4	4	5	3	5	21
42	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25
43	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
44	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
45	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21
46	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22
48	4	3	5	4	4	20	3	4	5	5	4	21
49	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
50	4	5	4	4	3	20	4	4	4	5	5	22
51	4	4	5	3	5	21	4	5	4	5	5	23
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25	3	5	3	3	5	19
58	5	5	4	5	2	21	4	4	4	4	4	20
59	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	5	23
60	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	4	21
66	4	3	5	5	4	21	4	5	4	5	5	23
67	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22
68	4	4	3	5	4	20	5	5	4	4	4	22
69	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	5	24
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24
73	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
74	4	5	5	3	5	22	4	4	5	4	5	22
75	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
5	2	4	5	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
4	5	4	4	3	4	5	29
4	4	4	3	5	5	5	30
3	5	4	5	5	5	5	32
4	4	5	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	3	5	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	4	5	33
5	5	5	5	4	4	4	32
4	3	3	3	4	4	4	25

3	4	3	4	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	2	5	5	4	31
5	4	4	5	5	4	3	30
5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	5	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	4	4	31
4	5	3	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	3	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	4	4	30
3	5	4	5	5	4	5	31

4	5	4	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	3	5	5	3	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	3	5	5	3	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	3	5	30
2	5	5	5	5	4	5	31
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	4	5	3	4	3	29
5	5	5	5	5	2	5	32
5	4	4	4	5	4	4	30
5	3	5	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	4	4	31
5	5	3	5	4	4	5	31
5	5	2	2	5	5	5	29
4	5	5	4	4	4	5	31
5	3	4	3	5	5	3	28
4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	4	4	5	5	5	33
4	5	4	5	5	5	4	32
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	5	31

Lampiran 3 Deskriptif Responden

1. Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI - LAKI	89	89.0	89.0	89.0
	PEREMPUAN	7	7.0	7.0	96.0
	3.00	2	2.0	2.0	98.0
	4.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25	74	74.0	74.0	74.0
	25 - 30	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Domisili

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Tegal	100	100.0	100.0	100.0

Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel *Endorsement*

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.439**	.245*	.017	.061	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.868	.547	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.439**	1	.247*	-.007	.066	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.948	.515	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.245*	.247*	1	-.035	.190	.544**
	Sig. (2-tailed)	.014	.013		.729	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.017	-.007	-.035	1	.268**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.868	.948	.729		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.061	.066	.190	.268**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.547	.515	.059	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.609**	.598**	.544**	.470**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Data primer, diolah 2023

b. Variabel *Online Marketing*

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	x2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.519**	.380**	.366**	.235*	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.519**	1	.216*	.157	.270**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.119	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.380**	.216*	1	.357**	.226*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031		.000	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.366**	.157	.357**	1	.230*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.119	.000		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.235*	.270**	.226*	.230*	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.018	.007	.024	.021		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.752**	.628**	.651**	.676**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Data primer, diolah 2023

c. Variabel Minat Beli

Total_Y	Pearson								
	Correlation	.509**	.615**	.690**	.614**	.661**	.613**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Data primer, diolah 2023

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel *Endorsement*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

Sumber: Data primer, diolah 2023

b. Variabel *Online Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Sumber: Data primer, diolah 2023

c. Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	7

Sumber: Data primer, diolah 2023

Lampiran 5 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif variabel *Endorsement*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	4.43	.607
X1.2	100	3	5	4.45	.592
X1.3	100	3	5	4.56	.538
X1.4	100	2	5	4.45	.642
X1.5	100	2	5	4.43	.685
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer, diolah 2023

Analisis Statistik Variabel *Online Marketing*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	3	5	4.31	.581
X2.2	100	3	5	4.53	.521
X2.3	100	3	5	4.49	.541
X2.4	100	2	5	4.35	.672
X2.5	100	3	5	4.49	.577
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer, diolah 2023

Uji Statistik Minat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	2	5	4.46	.642
Y2	100	2	5	4.44	.625
Y3	100	2	5	4.34	.639
Y4	100	2	5	4.40	.696
Y5	100	3	5	4.54	.558
Y6	100	2	5	4.39	.618
Y7	100	3	5	4.54	.593
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer, diolah 2023

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.97859428
Most Extreme Differences	Absolute		.127
	Positive		.076
	Negative		-.127
Test Statistic			.127
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.070 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer, diolah 2023

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.644	2.755		2.412	.018		
Endorsement	.509	.149	.328	3.420	.001	.609	1.641
Online Marketing	.591	.135	.421	4.391	.000	.609	1.641

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer, diolah 2023

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.941	1.676		.562	.576
	Endorsement	.138	.091	.196	1.523	.131
	Online Marketing	-.111	.082	-.175	-1.361	.177

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer, diolah 2023

Lampiran 7 Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.446	1.99889

a. Predictors: (Constant), Endorsement, Online Marketing

Sumber : Data primer, diolah 2023

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.221	2	163.111	40.823	.000 ^b
	Residual	387.569	97	3.996		
	Total	713.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Marketing, Endorsement

Sumber : Data primer, diolah 2023

Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.644	2.755		2.412	.018
Online Marketing	.591	.135	.421	4.391	.000
Endorsement	.509	.149	.328	3.420	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer, diolah 2023

Lampiran 9 Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.644	2.755		2.412	.018
Endorsement	.509	.149	.328	3.420	.001
Online Marketing	.591	.135	.421	4.391	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer, diolah 2023

Lampiran 10 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Sep-22				Okt-22				Nov-22				Des-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	V	V	V	V												
2	Konsultasi				V	V	V	V	V								
3	Revisi Proposal																
4	Pendaftaran Seminar																
5	Seminar Proposal										V						
6	Pengumpulan Data																
No	Bulan	Feb-23				Mar-23				Apr-23				Mei-23			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi Proposal	V															
2	Pengumpulan Data	V	V	V	V												
3	Analisi Data					V	V	V	V								
4	Pendaftaran Munaqosah									V							
5	Ujian Munaqosah													V			
6	Revisi Munaqosah														V		

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

A. DATA PRIBADI

Nama lengkap = Praditya Bhismantaka

Jenis Kelamin = Laki – laki

Tempat, Tanggal Lahir = Tegal, 15 Agustus 2001

Agama = Islam

Prodi/Fakultas = Manajemen Bisnis Syariah/FEBI

Alamat = Jl. Pala barat 7a, No.1490, Mejasem barat, Kramat,
Kabupaten Tegal

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Kejambon 2 Kota Tegal

SMPN 1 Kota Tegal

SMAN 2 Kota Tegal

UIN Raden Mas Said Surakarta

Praditya B MBS_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	5%
2	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Jember Student Paper	1%
6	Ulfatul Hasanah, Eko Giyartiningrum. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW", Journal Competency of Business, 2022 Publication	1%
7	GUN - MARDIATMOKO. "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI	1%