

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, PENGETAHUAN  
KONSUMEN, PERILAKU KONSUMEN, DAN MEREK ISLAM  
TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING  
DI KECAMATAN ADIWERNA KABUPATEN TEGAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ZILAH NURUL MAULIDA**

**NIM 4117150**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, PENGETAHUAN  
KONSUMEN, PERILAKU KONSUMEN, DAN MEREK ISLAM  
TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING  
DI KECAMATAN ADIWERNA KABUPATEN TEGAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ZILAH NURUL MAULIDA**

**NIM 4117150**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Zilah Nurul Maulida**

NIM : **4117150**

Judul skripsi : **Pengaruh Dukungan Selebriti, Pengetahuan Konsumen, Perilaku Konsumen, dan Merek Islam terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 05 September 2023

Yang Menyatakan,



Zilah Nurul Maulida

## NOTA PEMBIMBING

**Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si**

Jl.Seroja 2 No.43 Graha Tirto Asri, Tirto, Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Zilah Nurul Maulida

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Zilah Nurul Maulida**

NIM : **4117150**

Judul skripsi : **Pengaruh Dukungan Selebriti, Pengetahuan Konsumen, Perilaku Konsumen, dan Merek Islam terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 26 September 2023

Pembimbing,



**Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si**

NIP. 198406122019032011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :


Nama : **Zilah Nurul Maulida**  
NIM : **4117150**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Dukungan Selebriti, Pengetahuan Konsumen, Perilaku Konsumen, dan Merek Islam terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal**  
Pembimbing : **Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 Oktober 2023 dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Penguji II

  
**Dr. Tamamudin, S.E., M.M.**  
NIP. 19791030 200604 1 018

  
**Bambang Sri Hartono, S.E., M.Si.**  
NITK. 19680225 202001 D1 028

Pekalongan, 26 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## MOTTO

**Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu**

**Umar bin khattab**

**Hanya ada 2 pilihan untuk memenangkan kehidupan: keberanian atau keikhlasan. Jika tidak berani maka ikhlaslah menerimanya. jika tidak ikhlas beranilah mengubahnya**

**Lenang Manggala**

***“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”***

**(QS. Al- Insyirah:6)**



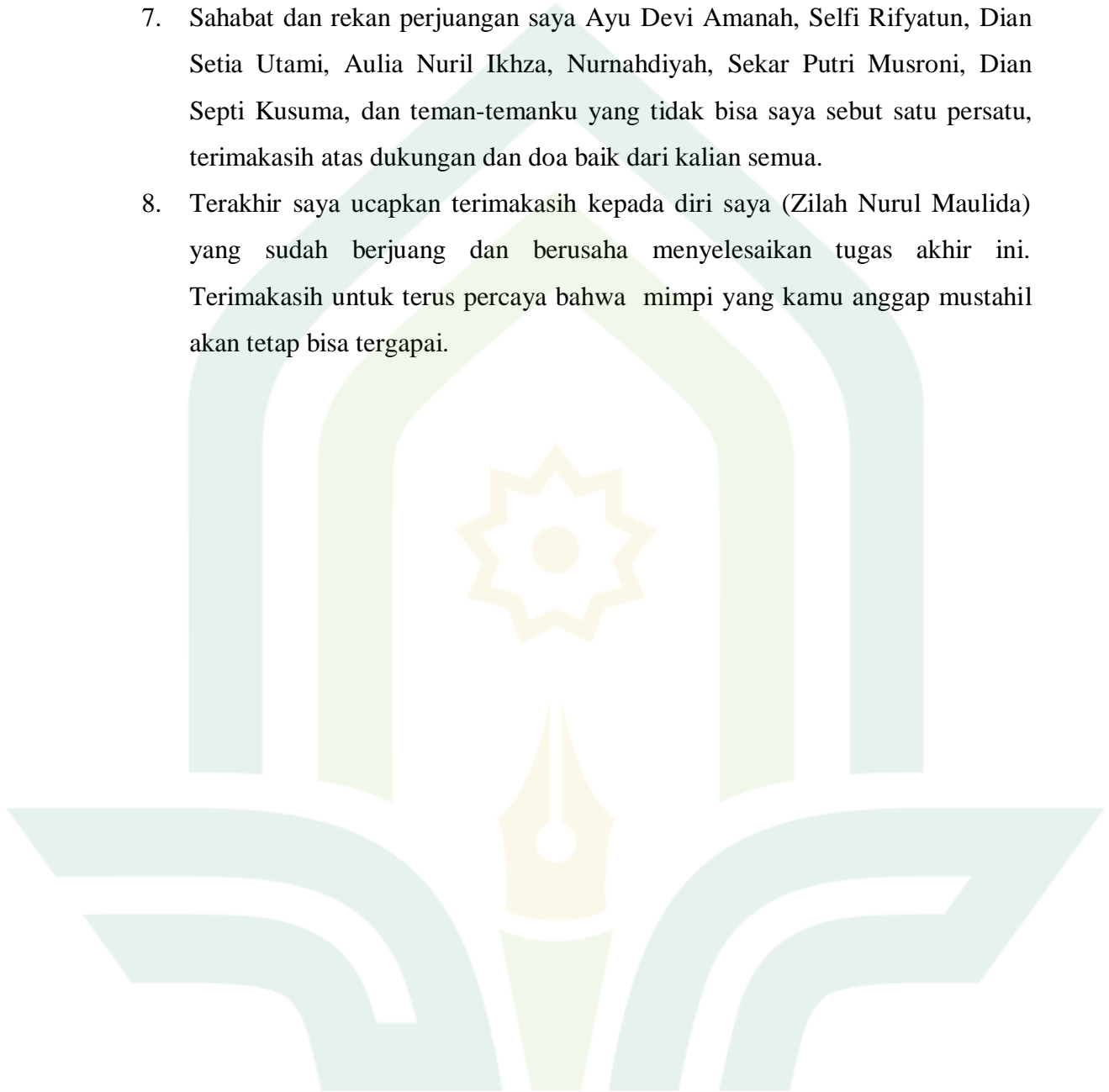
## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan
2. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Charis dan Ibunda Wairah tercinta, yang telah membantu dan membimbing saya hingga saat ini. Terimakasih atas doa yang tak pernah putus, semangat dan dukungan yang tak ternilai. Tanpa itu semua mungkin saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing saya Bu Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si. yang telah mengorbankan banyak waktu, usaha tenaga dan pikirannya untuk membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini
5. Dosen Wali saya Ibu Happy Sista Devy, S.E.M.M yang dengan sabar sudah membimbing saya memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir saat penyusunan skripsi ini
6. Kaka saya Afinda Risdiyanti, S.kom. Adik saya M. Wildan Irfani, Hasna hanfiah, dan kaka Ipar saya Anggi Lesmana serta keponakan saya Azqila Al-

Mahyra Lesmana yang terus mendoakan dan membantu saya baik dalam memberikan dukungan secara finansial, serta menjadi support System terbaik saya setelah Allah dan kedua orangtua

7. Sahabat dan rekan perjuangan saya Ayu Devi Amanah, Selfi Rifyatun, Dian Setia Utami, Aulia Nuril Ikhza, Nurnahdiyah, Sekar Putri Musroni, Dian Septi Kusuma, dan teman-temanku yang tidak bisa saya sebut satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa baik dari kalian semua.
8. Terakhir saya ucapkan terimakasih kepada diri saya (Zilah Nurul Maulida) yang sudah berjuang dan berusaha menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih untuk terus percaya bahwa mimpi yang kamu anggap mustahil akan tetap bisa tergapai.





## ABSTRAK

**ZILAH NURUL MAULIDA. Pengaruh Dukungan Selebriti, Pengetahuan Konsumen, Perilaku Konsumen dan Merek Islam terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.**

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang memiliki merek Islam untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dukungan selebriti (X1), pengetahuan konsumen (X2), perilaku konsumen (X3) dan merek Islam (X4) terhadap minat beli Scarlett Whitening (Y) di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis data numerik dengan jenis penelitian *field research*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria responden adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Adiwerna, menggunakan Scarlett Whitening dan berusia antara 13 sampai 45 tahun. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel dukungan selebriti (X1), pengetahuan konsumen (X2), perilaku konsumen (X3) dan merek Islam berpengaruh secara positif terhadap minat beli scarlett whitening (Y) secara simultan keempat variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening(Y)

Kata kunci: Dukungan Selebriti, Pengetahuan Konsumen, Perilaku Konsumen, Merek Islam, Minat Beli, Scarlett Whitening

## ABSTRACT

**ZILAH NURUL MAULIDA. The Influence of Celebrity Endorsement, Consumer Knowledge, Consumer attitude and Islamic Branding on Buying Interest in Scarlett Whitening in Adiwerna District, Tegal Regency.**

Scarlett Whitening is a beauty product that has an Islamic brand to attract consumer buying interest. This study aims to determine the effect of celebrity endorsement (X1), consumer knowledge (X2), consumer attitude (X3) and Islamic branding (X4) on buying interest in Scarlett Whitening (Y) in Adiwerna District, Tegal Regency.

This study uses quantitative methods based on numerical data with the type of field research. The sample of this study amounted to 100 people with the criteria that respondents are people who live in Adiwerna District, use Scarlett Whitening and are between 13 and 45 years old. The data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS 22.

The results of this study indicate that the variables of celebrity endorsement (X1), consumer knowledge (X2), consumer attitude (X3) and Islamic branding have a positive effect on buying interest in Scarlett Whitening (Y) simultaneously the four independent variables have a positive and significant effect on buying interest in Scarlett Whitening (Y).

**Keywords:** Celebrity Endorsement, Consumer Knowledge, Consumer Behavior, Islamic Brand, Purchase Intention, Scarlett Whitening

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E.M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Happy Sista Devy, S.E.M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M dan bapak Bambang Sri Hartono, M.S.i selaku dosen penguji
9. Pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral

11. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 5 September 2023

Penulis

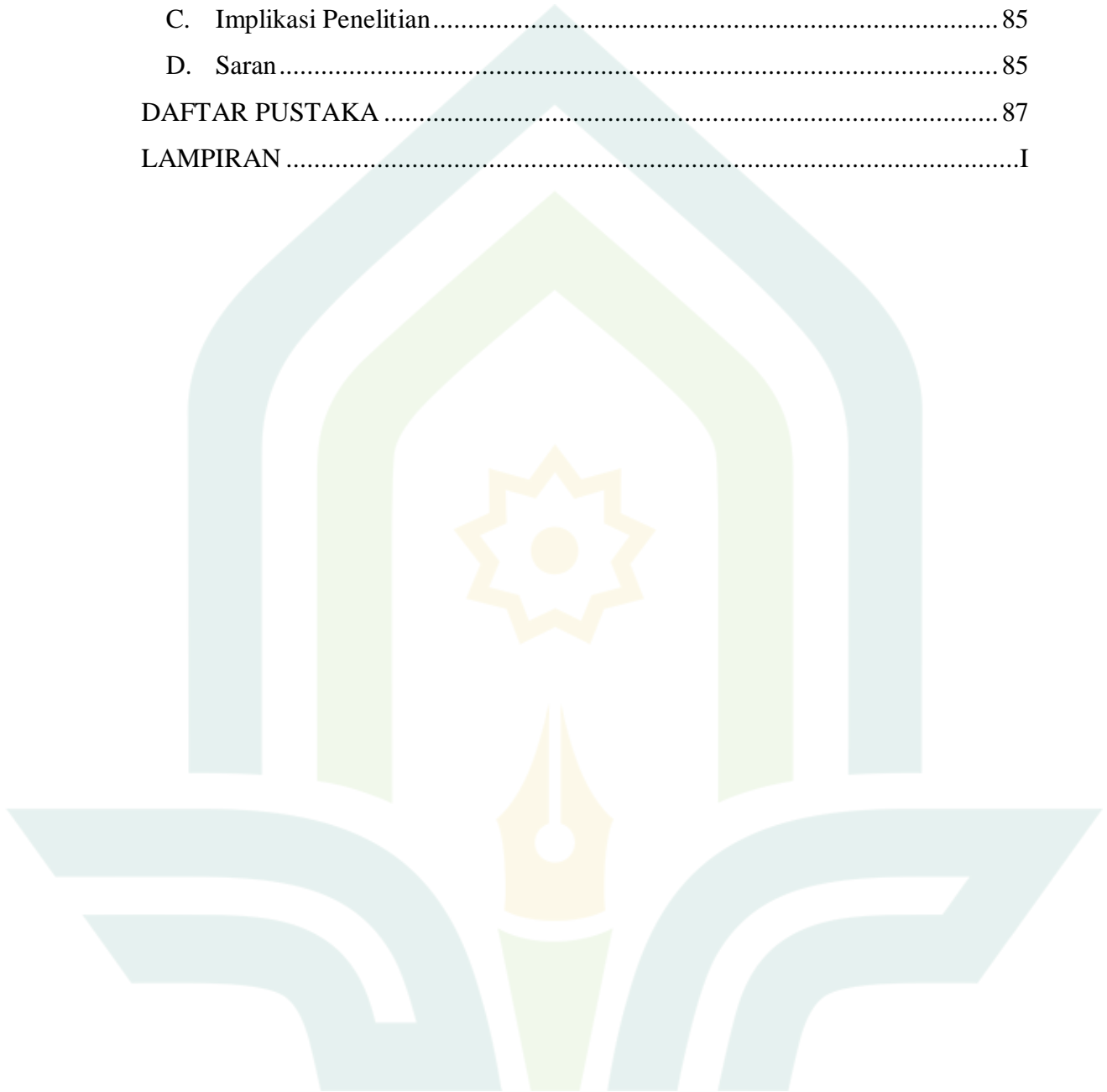


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	i
NOTA PEMBIMBING .....	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
Abstrak .....	viii
Abstract .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	12
2. Minat beli .....	14
3. Dukungan selebriti.....	15
4. Pengetahuan Konsumen.....	17
5. Perilaku konsumen.....	18
6. Merek Islam.....	21
7. <i>Scarlett Whitening</i> .....	23

8. Konsumi Islami .....	24
B. TELAAH PUSTAKA.....	27
C. KERANGKA BERPIKIR.....	30
D. HIPOTESIS .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Pendekatan Penelitian.....	39
C. Setting Penelitian .....	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
E. Variabel Penelitian .....	41
1. Variabel bebas ( <i>Independent</i> ).....	41
2. Variabel terikat ( <i>Dependent</i> ).....	41
F. Uji Instrumen Penelitian.....	43
G. Sumber Data .....	44
H. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	44
I. Metode Analisis Data .....	45
1. Uji Kualitas Data .....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	47
4. Uji Hipotesis.....	48
5. Koefisien Determinasi .....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	49
A. Hasil Penelitian .....	49
1. Karakteristik responden .....	50
2. Uji Distribusi Frekuensi .....	55
3. Analisis Data .....	58
B. PEMBAHASAN .....	70
1. Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Minat Beli Scarlett Whitening .	70
2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Beli Scarlett Whitening.....	74
3. Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli Scarlett Whitening ...	76

BAB V PENUTUP .....	83
A. Simpulan.....	83
B. Keterbatasan Penelitian .....	84
C. Implikasi Penelitian.....	85
D. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN .....	I





## TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil keputusan bersama menteri Agama Republik Indonesia No.158 Tahun 1987 dan menteri pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No.0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum terserap ke dalam bahasa Indonesia, kata-kata arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman literasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fenomena konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian lagi dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	z	zet
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## 2. Vokal

Vokal tunggal

a = َ

i = ِ

u = ُ

Vokal rangkap

ai = َئِ

au = ُئِ

## 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambannya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

a = ...ئِ..ا

i = ...ئِ...

u = ...ؤ...

## 4. Ta' Marbutah

- Ta' marbutah hidup : ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t"
- Ta' marbutah mati : ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"
- Jika pada kata terakhir dengan ta' marbutah di ikuti kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ -raudah al-afal

-raudahtulatfal

طَلْحَةُ -talhah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan bahasa Arab di lambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasinya ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

رَبَّنَا - rabbana

نَزَّلَ - nazzala

## 6. Kata sandang

- Kata sandang di ikuti oleh huruf symsiyah, ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- Kata sandang yang di ikuti oleh huruf qamariyah, ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh :

السَّيِّدُ -as-sayyidu

الْقَلَمُ -al-qalamu

## 7. Huruf hamzah

Dinyatakan didepan bahwa ditransliteraikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif. Contoh:

النَّوْءُ -an-nau'

إِنَّ -inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn =>

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh: وَمَا مَهَّمَدٌ إِلَّا رَسُولٌ ditulis Wa mā Muhammadun illā rasl

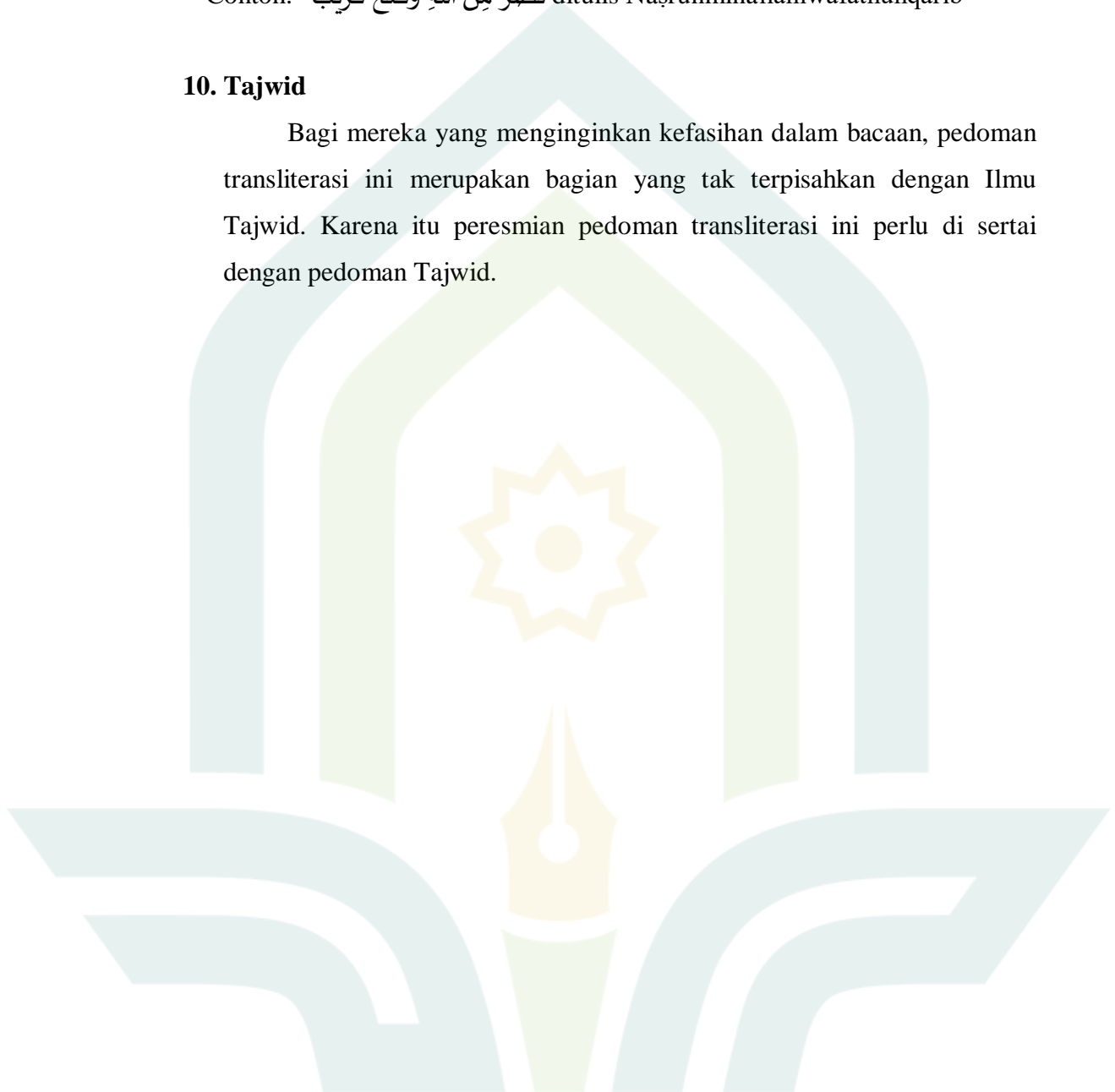
Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh: نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ ditulis Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

## 10. Tajwid

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



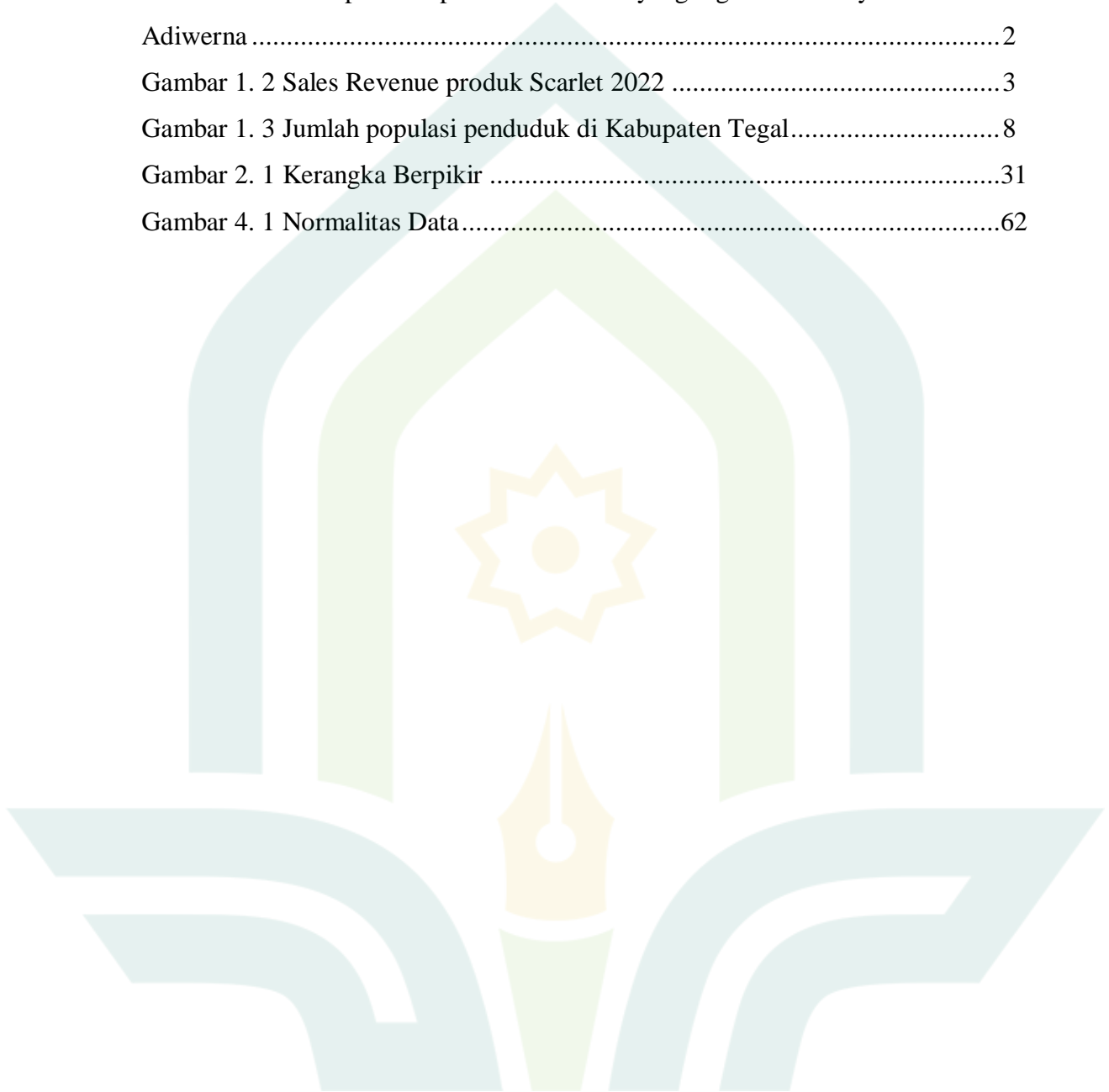
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Penelitian .....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk.....	53
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk .....	54
Tabel 4. 8 Data Distribusi Frekuensi Variabel Dukungan Selebriti (X1).....	55
Tabel 4. 9 Data Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Konsumen (X2).....	56
Tabel 4. 10 Data Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumen (X3).....	56
Tabel 4. 11 Data Distribusi Frekuensi Variabel Merek Islam (X4) .....	57
Tabel 4. 12 Data Distribusi Frekuensi Variabel Minat beli (Y).....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Dukungan Selebriti (X <sub>1</sub> ) .....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Konsumen (X <sub>2</sub> ).....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (X <sub>3</sub> ).....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Merek Islam (X <sub>4</sub> ).....	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Minat Beli Scarlett Whitening (Y) .....	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reabilitas Instrumen .....	60
Tabel 4. 19 Uji Normalitas .....	61
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 21 Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4. 22 Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4. 23 Uji T ( Parsial).....	67
Tabel 4. 24 Uji F (Simultan) .....	68
Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi .....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil pra riset produk kecantikan yang digunakan masyarakat Adiwerna .....	2
Gambar 1. 2 Sales Revenue produk Scarlet 2022 .....	3
Gambar 1. 3 Jumlah populasi penduduk di Kabupaten Tegal.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 4. 1 Normalitas Data.....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	VII
Lampiran 3 Tabel R.....	XXV
Lampiran 4 Tabel Distribusi T.....	XXVI
Lampiran 5 Tabel Distribusi F.....	XXVII
Lampiran 6 Output SPSS Karakteristik Responden.....	XXIX
Lampiran 7 Output SPSS Distribusi Frekuensi.....	XXXII
Lampiran 8 Output SPSS Uji Validitas.....	XLII
Lampiran 9 Output SPSS Uji Reabilitas.....	XLVIII
Lampiran 10 Output SPSS Uji Normalitas.....	L
Lampiran 11 Output SPSS Uji Multikolinearitas.....	LII
Lampiran 12 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	LIII
Lampiran 13 Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda.....	LIV
Lampiran 14 Output Uji Hipotesis.....	LV
Lampiran 15 Dokumentasi.....	LVI
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	LVIII
Lampiran 17 Hasil SC.....	LIX

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya telah membuat kecantikan menjadi kebutuhan utama oleh sebagian masyarakat khususnya wanita. Selain itu, perbedaan pola hidup, pendapatan, dan pertumbuhan tingkat pendidikan, telah mengubah skincare menjadi kebutuhan primer di Indonesia. Fenomena ini memacu munculnya industri kosmetik yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan kecantikan konsumen.

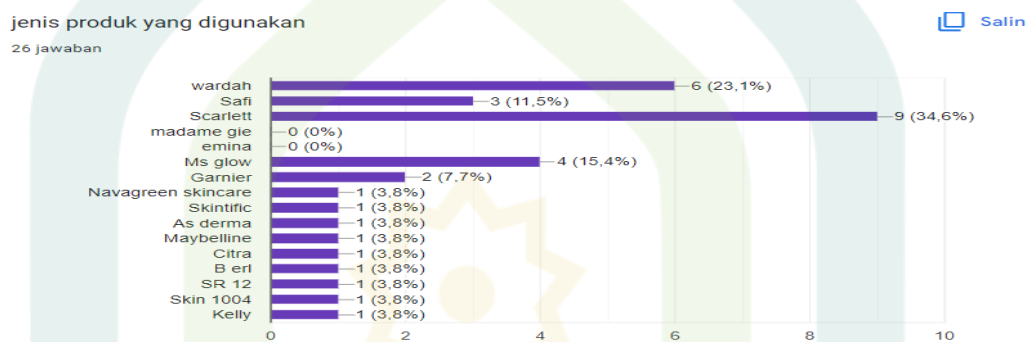
Jumlah perusahaan di industri kosmetik yang dicatat BPOM RI sebanyak 20,6%. mulai tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah keseluruhan industri kosmetik bertambah dari 819 menjadi 913 industri. Peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik diprakarsai oleh usaha kecil, menengah, dan mikro sebesar 83%. (compas.id). Berdasarkan informasi yang dipublikasikan Nielsen dan Euromonitor di suara.com, kenaikan penjualan di Indonesia mencapai 11,99% atau Rp 19 triliun pada tahun 2017, dan meningkat pada tahun 2021 sebanyak 6,46%. Hal ini menunjukkan besarnya kapasitas dan kesempatan di Indonesia khususnya pada industri kosmetik untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Hasil survei Zap Beauty Index (2020) menunjukkan bahwa 69% wanita Indonesia menginginkan produk yang mampu mencerahkan kulit. Scarlett Whitening adalah merek lokal yang mampu menjadi jawaban bagi perempuan

Indonesia untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. (Oktaviani, E. F., & Hasanah, R., 2020)

Berdasarkan informasi pra-riiset yang dilakukan oleh penulis pada bulan Maret 2023, dengan jumlah 26 responden secara acak ditemukan data bahwa sebanyak 9 Responden memilih menggunakan produk Scarlett dibanding produk lainnya.

Gambar 1. 1 Hasil pra riset produk kecantikan yang digunakan masyarakat Adiwerna



Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan yang diminati oleh masyarakat dan berkompetensi memperebutkan posisi pasar khususnya di Indonesia. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017. Produk Scarlett sudah berizin BPOM serta bertujuan untuk merawat kulit tubuh, wajah dan rambut serta aman digunakan setiap hari. Scarlett Whitening mempunyai beberapa kategori produk yaitu *skincare* yang meliputi pembersih wajah, *essence*, pelembab, *sunscreen* dll, produk perawatan tubuh meliputi *shower scrub*, *body s*, Gambar 1. 2 Sales Revenue produk Scarlet 2022 perawatan rambut, *shampo* dan *conditioner*.

Gambar 1.2



Berdasarkan informasi dari kumparan.com, jumlah transaksi yang dicapai oleh Scarlett setara dengan Rp. 2,6 miliar atau sebanyak 36 ribu pada bulan Mei 2021. Sedangkan pada tahun 2022 Scarlett Whitening tetap berada dipuncak penjualan dengan *market share* sebesar 11,32%. Sepanjang kuartal II 2022 *sales revenue* Scarlett melebihi Rp23.8 miliar. (*Compas.co.id*)

Fenomena lakunya produk Scarlett Whitening mengakibatkan meningkatnya jumlah konsumen di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik. Sehingga industri kosmetik menjadi semakin kompetitif. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan atau industri kosmetik perlu menerapkan beberapa strategi. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan rencana pemasaran yang baik untuk menaikan minat beli

Strategi periklanan termasuk strategi yang biasa dipakai oleh pelaku bisnis guna merebut perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Untuk menarik perhatian konsumen dan menaklukan pasar perusahaan memakai orang-orang yang mempunyai citra baik di masyarakat khususnya selebriti untuk mengiklankan dan mendukung produk yang ditawarkan. Dukungan selebriti berasal dari individu (bintang film, entertainer, atau atlit) yang

mempunyai kemampuan di bidang tertentu dan di kenal masyarakat mampu mempromosikan produknya. Dalam hal ini, seorang selebriti dipilih untuk mewakili ciri dari produk yang diiklankan. (Megayani & Marlina, 2019)

Selebritis dipakai untuk memperkenalkan merek perusahaan kepada calon konsumen. Selebriti yang tepat memegang peranan untuk menginformasikan produk kepada para pelanggan, apabila dukungan selebriti dikenal baik oleh konsumen karena nilai-nilai positif dan berprestasi maka pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik, sehingga akan memberikan dampak yang baik pada produk yang ditawarkannya. (Megayani & Marlina, 2019)

Dalam penelitiannya, Alvionita et al. (2021) mengemukakan bahwa dukungan selebriti tidak berdampak pada minat beli. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Teguh (2022) dukungan selebriti dapat mempengaruhi minat beli. Apabila dukungan selebriti naik, minat beli juga bertambah.

Untuk mempromosikan produknya, Scarlett mendapat dukungan dari selebriti tanah air dan Mancanegara. Saat ini Scarlett tengah berkolaborasi dengan sejumlah artis Korea seperti EXO-L, Song Joong Ki dan Twice sebagai model iklan untuk produk Scarlett. Song Joong Ki adalah aktor terkenal Korea Selatan yang tampil di banyak film dan serial TV. Sementara itu, Twice merupakan salah satu *girl band* terkenal di Korea Selatan dan Exo-L adalah grup *boyband* asal Korea Selatan yang dipilih Scarlett untuk mengiklankan produknya. Dalam hal ini dukungan selebriti dipilih karena dukungan selebriti mampu memberikan informasi produk secara efektif

sehingga mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang di iklankan. (Alvionita et al., 2021)

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang berupaya memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa baik untuk diri individu atau kelompok. Pengetahuan konsumen yaitu keseluruhan informasi konsumen terhadap barang dan pengetahuan terkait dengan *brand* atau merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen yang berpengetahuan tinggi akan mempunyai perbedaan dalam proses pengambilan keputusan dan strategi. Pengetahuan yang tinggi akan memudahkan konsumen dalam menambah niat beli. Hal tersebut bertentangan dengan hasil analisis Celik & Ercis (2018) yang menampilkan bahwa pengetahuan konsumen tidak berdampak pada minat beli. Sedangkan hasil penelitian Hidayati & Prabowo (2021) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Bagi perusahaan tanggapan dan penilaian dari konsumen terhadap produk sangat penting karena akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Allport dalam Chusna and Riptiono (2021), perilaku konsumen merupakan analisis mengenai kecenderungan untuk menanggapi suatu objek yang disukai atau tidak disukai secara konsisten. Dalam hal ini Semakin baik penilaian konsumen terhadap produk, maka kemungkinan mereka membeli produk semakin besar. Selain itu, sikap didefinisikan sebagai kombinasi dari kepercayaan, *experience*, dan perasaan seseorang tentang produk yang mempengaruhi niat untuk bersikap terhadap produk tersebut. Menurut



penelitian Chusna & Riptiono (2021) perilaku konsumen tidak mempengaruhi niat beli atau minat beli konsumen. Tetapi penelitian Kenny, K. & Erdiansyah, R.(2021) menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berhubungan dengan niat beli. Hal ini sesuai dengan Mubarok (2018), yaitu jika sikap konsumen lebih positif pada merek, maka niat beli mereka akan bertambah.

Menurut *World Population Review*, jumlah umat Islam di Indonesia yakni 229 juta pada tahun 2020, atau mencakup 87,2% dari total warga Indonesia.. Hal tersebut mengakibatkan indikator Halal menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. Maraknya *tren* halal ini mengakibatkan semakin kritisnya konsumen untuk memakai produk yang kehalalannya sudah terjamin. Penambahan label Halal dalam kemasan produk kecantikan di Indonesia merupakan inovasi produk yang baru untuk meningkatkan minat beli. (Anisa, N. R., 2021)

Menurut Idris et al (2020) merek Islam adalah keyakinan yang kuat pada *brand* yang ditimbulkan oleh gambaran produk tersebut sehingga menyebabkan nilai-nilai spiritual atau Islami yang diasosiasikan dengan konsumennya. Merek Islam merupakan pemakaian identitas dengan menggunakan unsur-unsur Islami berupa nama, simbol atau ciri lainnya. (Kusuma et al., 2020). Menurut Sabrina (2022) merek Islam berpengaruh signifikan pada minat beli. Walley et. al, dalam Idris et al (2020) mengungkapkan konsumen yang sudah mengenal merek, Halal, puas terhadap performa produk akan terus membeli merek yang dianggap tepat. Dalam

penelitian Ahmad Khalil et al. (2021) menemukan bahwa merek Islam tidak berdampak pada niat beli.

Menurut Suarjana dan Suprpti dalam Juniarto & Hasanah (2020) semakin banyak pengetahuan konsumen terhadap produk maka konsumen tersebut akan berfikir realistis dalam memilih produk yang di inginkan.

Selain itu, untuk menguasai pasar, perusahaan perlu mengetahui keinginan konsumen sehingga mereka perlu melakukan penelitian terkait perilaku konsumen. perilaku konsumen biasanya digunakan untuk penentuan strategi dasar pemasaran. ketika perusahaan mengetahui keinginan konsumen, dan membuat produk sesuai kriteria konsumen, maka minat beli terhadap barang tersebut akan bertambah.

Merek Islam mampu menumbuhkan kepercayaan pada konsumen terkait kehalalan produk yang sesuai kepercayaan. Hal ini selaras dengan Fahraini et al. (2022) bahwa keputusan pemilihan konsumsi akan sesuai dengan agama pada diri seseorang. Selain itu merek Islam dalam produk mempengaruhi segmentasi pasar pada konsumen Muslim. Mayoritas umat Islam percaya bahwa produsen harus memperkenalkan produk baru yang berhubungan dengan Islam untuk mempengaruhi mayoritas konsumen Muslim, khususnya *skincare*.

Peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. pemilihan lokasi ini dilatar belakangi karena Adiwerna merupakan Kecamatan dengan populasi penduduk terbanyak di Kabupaten Tegal dengan jumlah 13 Gambar 1. 3 Jumlah populasi penduduk di Kabupaten Tegal

Gambar 1.3

Kecamatan Subdistrict	Penduduk Population	
	2021	2022
(1)	(2)	(3)
010. Margasari	110 331	111 486
020. Bumijawa	97 517	98 555
030. Bojong	74 258	75 285
040. Balapulang	93 374	94 253
050. Pagerbarang	62 892	63 750
060. Lebaksiu	94 407	95 185
070. Jatinegara	60 335	60 784
080. Kedungbanteng	45 035	45 367
090. Pangkah	115 113	116 302
100. Slawi	79 472	80 227
110. Dukuhwaru	69 035	69 869
120. Adiwerna	130 685	131 415
130. Dukuhturi	100 546	101 412
140. Talang	107 615	108 304
150. Tarub	86 458	87 164
160. Kramat	119 722	120 888
170. Suradadi	93 974	94 945
180. Warureja	67 842	68 404
<b>Kabupaten Tegal</b>	<b>1 608 611</b>	<b>1 623 595</b>

Kabupaten Tegal terletak di Provinsi Jawa Tengah dengan Slawi sebagai Ibu Kota. Pada akhir tahun 2022 Kabupaten Tegal secara administrasi terdiri dari 18 Kecamatan dan 21 Desa. (BPS Kabupaten Tegal, 2023)

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan pertentangan hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terkait Pengaruh Dukungan Selebriti, Pengetahuan Konsumen, Perilaku Konsumen, dan Merek Islam Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah dukungan selebriti berpengaruh pada minat beli scarlett whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal?

2. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap minat beli scarlett whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal?
3. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli scarlett whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal?
4. Apakah merek islam berpengaruh terhadap minat beli scarlett whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal?
5. Apakah dukungan selebriti, pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan merek islam secara simultan berpengaruh terhadap minat beli scarlett whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis bagaimana dukungan selebriti berpengaruh pada minat beli Scarlett Whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
2. Untuk menganalisis bagaimana pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
3. Untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
4. Untuk menganalisis bagaimana merek Islam berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
5. Untuk menganalisis bagaimana dukungan selebriti, pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan merek Islam secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis sebagai informasi terkait analisis dukungan selebriti, pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan merek Islam terhadap minat beli Scarlett Whitening dan sebagai bahan pelengkap penelitian dan proyek serupa.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi Individu

Bisa meningkatkan ilmu dan pengetahuan terkait pengaruh dukungan selebriti, pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan merek Islam terhadap minat beli Scarlett Whitening

#### b. Bagi Masyarakat

Dapat menambah ilmu dan pengetahuan mengenai perilaku pembelian konsumen Muslim di Kecamatan Adiwerna terhadap produk Scarlett. Mengidentifikasi peran dukungan oleh selebriti, pengetahuan konsumen, sikap konsumen, dan merek Islam dalam membentuk niat pembelian konsumen Muslim kepada produk Scarlett. serta sebagai bahan pelengkap penelitian dan proyek serupa.

## **E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembacaan seluruh hasil penelitian. Susunan tulisan ini bersifat sistematis. yaitu:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi fenomena yang mendasari penulis meneliti minat beli Scarlett Whitening. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Fenomena yang mendasari penelitian penulis tentang minat beli Scarlett Whitening dibahas dalam bab ini. mencakup rumusan masalah, tujuan, dan keuntungan dari penelitian. Landasan teori, yang menjelaskan variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam penelitian, mencakup dukungan selebriti, pengetahuan konsumen, perilaku konsumen, merek Islam, minat beli, dan Scarlett Whitening.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Untuk mencapai tujuan penelitian, bab ini membahas berbagai metode yang digunakan. Ini termasuk jenis dan metodologi penelitian, lokasi dan populasi penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis data, deskripsi data, serta pembahasan data dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan

## **BAB V PENUTUP**

Penutup berisi kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Dukungan selebriti terhadap minat beli Scarlett Whitening

Dukungan selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening. Dari pernyataan tersebut maka didapat sebuah hasil bahwa semakin baik tingkat dukungan selebriti maka semakin tinggi / baik pula minat beli Scarlett Whitening.

2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Beli Scarlett Whitening.

Pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening. Dari pernyataan tersebut maka didapat sebuah hasil bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen akan suatu produk maka minat beli Scarlett Whitening akan semakin meningkat.

3. Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli Scarlett Whitening

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening. Dari pernyataan tersebut maka didapat sebuah hasil bahwa semakin baik perilaku konsumen akan suatu produk maka semakin tinggi / baik pula minat beli Scarlett Whitening.



#### 4. Pengaruh Merek Islam terhadap Minat beli Scarlett Whitening.

Merek Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik merek Islami suatu produk maka semakin tinggi pula minat belinya.

#### 5. Pengaruh Dukungan Selebriti, pengetahuan konsumen, perilaku konsumen, dan Merek Islam terhadap minat Beli Scarlett Whitening

Dukungan selebriti, pengetahuan konsumen, perilaku konsumen, dan merek Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening. Dengan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,603. Artinya sebesar 60,3% variabel bebas dalam penelitian ini (dukungan selebriti, pengetahuan konsumen, perilaku konsumen, dan merek Islam) mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu minat beli Scarlett Whitening (Y).

### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal yang menggunakan Scarlett Whitening
2. Pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan kuisisioner secara langsung dan online (google form)
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, pengaruh keempat variabel hanya 60,3%. Dan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dan bisa digali lebih lanjut.

## **C. Implikasi Penelitian**

### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi dalam penelitian berikutnya untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

### 2. Implikasi praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan minat beli scarlett whitening, dengan cara meningkatkan dukungan selebriti, memilih selebriti yang sesuai dengan karakteristik produk dan mampu menginformasikan produknya dengan lebih baik sehingga mampu menambah pengetahuan dan perilaku konsumen untuk membeli produk

## **D. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, saran untuk penelitian berikutnya sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa sebaiknya lebih aktif dalam melakukan penelitian agar tercipta pembaharuan khususnya dibidang pendidikan
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian ini dilakukan dengan memperluas subjek atau kriteria responden supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih bervariasi. Selain itu bisa juga menambah atau mengganti variabel penelitian lain, karena dari hasil penelitian ini masih terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang telah diteliti.
3. Bagi perusahaan sebaiknya memilih selebriti yang mempunyai personaliti yang sama dengan Scarlett Whitening sehingga mampu mencerminkan

produk scarlett Whitening. Selalu memilih selebriti dengan kredibilitas tinggi sehingga mampu menaikkan tingkat kepercayaan masyarakat dan mampu menaikkan minat beli Scarlett Whitening, selain itu Scarlett whitening sebaiknya melakukan inovasi terkait produknya, khususnya dalam hal pembuatan dan peningkatan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect Of Celebrity Endorsement On Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics And Management Research*, 4(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Afrianty, N., Agama, I., Negeri, I., & Bengkulu, I. (2020). *Jiefes*. 1(2), 121–136.
- Ahmad Khalil, A. W., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri. (The Influence Of Price And Halal Labels On The Interest Of Buying Naf'a Bread In Kepung Kediri). *Qawānīn: Journal Of Economic Syaria Law*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.30762/Qawanin.V5i1.2760>
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/jinoman>
- Alvionita, S Produk, K., Scarlett, K., & Kabupaten, W. (2021). SEIKO : Journal Of Management & Business Review Terhadap Purchase Intention. 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i1.1445>
- Anisa, N. R., & Samarinda, U. M. (2021). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/Jiss.V2i12.453>
- Anonim (2022) Profil Perusahaan Scarlett Whitening Yang Dibangun Felicya Angelista. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6vbsxffjt/4>
- Ayuba, I. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Pada PT Hasjrat Abadi Cabang Limboto. *Gorontalo Management Research*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.32662/Gomares.V1i1.123>
- BPS Kabupaten Tegal (2023) Kabupaten Tegal Dalam Angka 2023. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal
- Brodjonegoro, A., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil Di Jakarta

(Survey: Pada Konsumen Honda Mobil Di Provinsi DKI Jakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 849-854.

Cahyani, U. E., Sari, D. P., & Afandi, A. (2022). Determinant Of Behavioral Intention To Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role Of Knowledge Of Zakat. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9(1), 1-16.

Celik, B., & Ercis, A. (2018). Impact Of Value Perceptions On Luxury Purchase Intentions: Moderating Role Of Consumer Knowledge. *Pressacademia*, 7(1), 52–56. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.855>

Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Studi Pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1), 63–72.

<https://doi.org/10.32722/Epi.V15i1.1219>

Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai Dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 57–77. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.779>

Dina Mariyana, & Kheyenne Molekandella Boer. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlettwhitening Di Kota Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 13-27. [Ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)

Eddy Soegiarto K Dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.

Echdar, S.(2017). Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis (Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian Untuk Skripsi, Thesis, Dan Disertasi. Cet.1. Bogor :Penerbit Galia Indonesia

Ernawati, D., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Etis Dan Persepsi Karyawan Atas Praktik Corporate Social Responsibility Internal Perusahaan Terhadap Keterlibatan Karyawan Dengan Mediasi Komitmen Organisasi. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 34-44.

Fahraini, T. R., Meutia, R., Indah, D. R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Samudra, U., Tengah, M., Produk, K., & Beli, M. (2022). Merek Islam Dan Kualitas Produk Pengaruhnya. 2(November), 302–310.

Fitriana, A., Ekonomi, F., & Tanjungpura, U. (2023). Pengaruh Sikap Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Smart Home Appliances. 3, 7761–7771.

Hasibuan, L. (2022, November 4). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. CNBC Indonesia.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/2022110410490233385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi> Diakses Pada Sabtu, 8 April 2023 pukul 23.31 Wib

Hidayati, F. A., & Prabowo, P. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian Yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 12(1), 36. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4354>

Husin, M., Muzakki, N., & Murtopo, A. S. (2020). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli*. 11(3)

Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 14–21. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>

Iwan Supriyatna, Mohammad Fadil Djailani "Pertumbuhan Industri Kosmetik Peluang Cuan Baru(2021).Suara.Com.<https://www.suara.com/bisnis/2021/10/01/165627/pertumbuhan-industri-kosmetik-peluang-cuan-baru> Diakses Pada 3 April 2023 Jam 15.15

Juniarto, G., & Hasanah, H. (2020). Studi Tentang Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 9(2), 162. <https://doi.org/10.56444/sa.v9i2.1808>

Kenny, K., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Consumer Attitude Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Telaah Pada Konsumen Pria Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 431.

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12806>

- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.9165>
- Kurniawan, C. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Testimoni Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Management And Accounting Expose*, 3(2).
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Laulita, N. B., & Erlinda, E. (2022). - Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Niat Pembelian Produk Makanan Organik Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1982–1996. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.767>
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). Konsumsi Dalam Islam. Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents, 19–46.
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect Of Celebrity Endorsements On Purchase Intentions Through Brand Image As An Intervening Variable (Case Study On Geprek Ayam Benu In Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193.
- Minh Ha, Nguyen & Hung Lam, Nguyen. 2017. The Effect of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude Towrd Brad and Purchase Intention. *International Journal of Economic and Finance*, Vol. 9, No. 1, Pp. 64-77. *Published by Canaddian Center of Science and Education*.  
<https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/277>
- Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.  
[https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_Is\\_Governance/Link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~Reynal/Civil Wars\\_12December2010.pdf%0A](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_Is_Governance/Link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~Reynal/Civil%20Wars_12December2010.pdf%0A)



<https://ThinkAsia.Org/Handle/11540/8282%0Ahttps://Www.Jstor.Org/Stable/41857625>

Munggaran, Aria Putra; Azis, Elvira. 2015. Pengaruh *Endoser Credibility* Terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3 Pp.2691-2698.

Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Eproceedings Of Management*, 7(2).

Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency Of Business*, 3(1), 14–33. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V3i1.667>

Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2019.142.338>

Pratama, Y., & Danibrata, R. A. (2021). Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(3), 57–66. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>

Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP)*, Vol.3(No.2), 32–48.

[http://repo.iainTulungagung.ac.id/6407/3/Bab3\\_Teori\\_Konsumsi\\_Islam\\_Rokhmatok\\_3ok\\_Book\\_Antiq.Pdf](http://repo.iainTulungagung.ac.id/6407/3/Bab3_Teori_Konsumsi_Islam_Rokhmatok_3ok_Book_Antiq.Pdf)

Purwadinata, S., Nandasari, R., Samawa, U., Besar, S., Info, A., History, A., & Factors, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Produk Kecantikan Scarlett ( Studi Pada Toko Online Scarlett Sumbawa ). 2011, 185–193.

Rahayu, A., & Isa, M. (2023). Muslim Youth In Purchasing Intention To Halal Cosmetic Products ( Case Study In Solo Raya ) Analisis Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas , Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal ( Studi Kasus Di Solo Raya ). 4(4), 3568–3579.

Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/Par.V5i1.3060>



- Sabrina, S. A. (2022). The Effect Of Digital Marketing And Instagram Celebrity On Consumer Purchase Intention To Buy “Bittersweet By Najla” Products. June. <https://Repository.Pnj.Ac.Id/Id/Eprint/8581/%0A>
- Sari, K. P., Manggabarani, A., & Ishak, R. M. (2021). Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1), 207–236. <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V8i1.19054>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.  
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.1.53>
- Sunardi, & Maftukhah, A. (2015). PT. Bank Syariah Mandiri KCP BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Islaminomic*, 6.
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal: Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99.  
<https://doi.org/10.17509/Thej.V8i2.13743>
- Suriyadi, F. I., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Kristen, U., & Ji, P. (2021). No Title.
- Tamba, D. (N.D.). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo ( Studi Kasus : Mahasiswa Fe- Unika Santo Thomas Su ). 17, 119–145.
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92–111. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i1.1090>
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.
- Yanuarti, D. W. (2018). Pengaruh Struktur Aset, Profitabilitas, Terhadap Struktur Modal Yulia, A., Rusady, P., Madura, U. I., & Madura, U. I. (2021). P

Engaruh K Onseling T Erhadap P Ersepsi T Entang. 12(2), 432–440.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1>.

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

Zulfikar, Z., Muflikhati, I., & Johan, I. R. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Rumah Berkonsep Urban Farming Makassar. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 570-570.



## Lampiran 16

### RIWAYAT HIDUP PENULIS

#### A. IDENTITAS

Nama : Zilah Nurul Maulida  
Tempat tanggal lahir : Tegal, 15 Juli 1997  
Alamat Rumah : Jl. Pekaleman No 34, Desa Tembok Lor, Kec.  
Adiwerna, Kab.Tegal Kode Pos 52194  
Nomor Handphone : 085779000173  
Email : [maulidanurulzilah@gmail.com](mailto:maulidanurulzilah@gmail.com)  
Nama Ayah : Charis  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Wairah  
Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Tembok Lor
2. SMP : SMP Negeri 5 Adiwerna
3. SMA : SMK Negeri 1 Slawi

#### C. PENGALAMAN ORGANISASI

IPPNU Ranting Tembok Lor, Bendahara 2018

#### D. PRESTASI SENI

Penulis terpilih event puisi bertema cinta 2020

Pekalongan, 19 September 2023

Penulis