

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN CUSTOMER
RATING TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Kasus Terhadap Produk Kahf pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang)

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

KRESVALDO FATURRAHMAN RUSDI

2110011211148

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2026

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN CUSTOMER RATING
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

(Studi Kasus Terhadap Produk Kahf pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang)

Oleh :

Nama : Kresvaldo Faturrahman Rusdi

NPM : 2110011211148

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 13 Februari 2026

Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi


(Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D)


(Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN CUSTOMER RATING
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi Kasus Terhadap Produk Kahl pada Marketplace Shopee di Kota Padang)

Nama : Kresvaldo Faturrahman Rusdi
NPM : 2110011211148

Tim Penguji

Ketua



(Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Anggota



(Yuhelmi, SE., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 13 Februari 2026

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Istiana Sri Mulatsih, SE., MM., CEAP)

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh celebrity endorser dan customer rating terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel medasi (Studi Kasus Terhadap Produk Kahf pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang)”** merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Padang, 10 Maret 2026



Kresvaldo Faturrahman Rusdi

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CUSTOMER RATING*
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI STUDI KASUS TERHADAP PRODUK KAHF PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG**

¹⁾ Kresvaldo Faturrahman Rusdi, ²⁾ Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : ¹⁾ kresvaldofr04@gmail.com ²⁾ reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *customer rating* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai mediasi terhadap produk kahf pada *marketplace shopee* di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Smart PLS 3.0*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli, *customer rating* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli, kepercayaan memediasi hubungan antara *customer rating* terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Customer Rating*, Kepercayaan, Dan Minat Beli

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSERS AND CUSTOMER RATINGS
ON BUYING INTEREST WITH TRUST AS AN MEDIATION VARIABLE
CASE STUDY OF KAHF PRODUCTS ON THE SHOPEE MARKETPLACE
IN PADANG CITY***

¹⁾ Kresvaldo Faturrahman Rusdi, ²⁾ Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D

Students and Lecturers of The S1 Management Science Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

Email : ¹⁾ kresvaldofr04@gmail.com, ²⁾ reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers and customer ratings on buying interest with trust as a mediation for kahf products on the shopee marketplace in Padang City. The sample in this study consisted of 100 people with purposive sampling. The data analysis method used in this study is Smart PLS 3.0. The results of the study show that celebrity endorsers have a positive effect on trust, customer ratings have a positive effect on trust, celebrity endorsers have a positive effect on buying interest, customer ratings do not have a positive effect on buying interest, trust has an effect on buying interest, trust mediates the relationship between celebrity endorsers and buying interest, trust mediates the relationship between customer ratings and buying interest.

Keywords : Celebrity Endorser, Customer Rating, Trust, and Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia- Nya dalam menjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS TERHADAP PRODUK KAHF PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PADANG)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang. Segala upaya dan kemampuan telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini juga guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi, sehingga bisa bermanfaat bagi penulis dan orang lain. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini, tidak luput dari dukungan, motivasi, bantuan serta bimbingan dosen pembimbing yakni Ibu Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Teristimewa kepada kedua orang tua, kepada Alm. ayahanda Rusdi dan ibunda Eriyanti yang telah mendidik, memberikan semangat, do'a dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, SE., MM., CEAP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

6. Ibu Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D selaku pembimbing, terimakasih atas semua arahan, ilmu, motivasi serta dorongan yang ibu berikan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama waktu perkuliahan.
8. Kepada Saudara Penulis, Hafiz Fadlurrahman Rusdi dan Vellina Juliannisa Rusdi. Terimakasih telah memberikan semangat dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman satu bimbingan dengan penulis. Terimakasih telah kebersamai dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada diri penulis sendiri, terimakasih telah bertahan dan berjuang sejauh untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, dengan segala kendala dan rintangan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya .

Padang, 10 Maret 2026



Kresvaldo Faturrahman Rusdi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	III
ABSTRAK.....	IV
KATA PENGANTAR.....	VI
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Pembersih Wajah Pria Dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Indonesia Kuartal III 2025	3
Tabel 1. 2 Fenomena Minat Beli pada Produk Kahf di Shopee terkhusus di Kota Padang	7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan yang drastis dalam dunia bisnis, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara pemasaran yang dilakukan. Dari model pemasaran tradisional yang mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak dan media massa, bisnis kini semakin beralih ke *E-marketing* untuk mencapai kesuksesan dan menjaga daya saingnya. Penggunaan teknologi digital telah memperluas akses bisnis ke pasar global yang semakin kompleks (Rika Widianita, 2023).

Transformasi pemasaran tradisional ke *E-marketing* memang membawa tantangan yang kompleks bagi bisnis di era digital. Persaingan yang semakin ketat dan kompleks di dunia digital mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi secara konsisten agar dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang semakin terhubung secara *online* (Rika Widianita, 2023).

Berbelanja *online* menjadi salah satu budaya populer yang berkembang pada saat ini. Budaya populer ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, perkembangan media dan perkembangan media baru yang sangat pesat. Meningkatnya aktivitas belanja *online* di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi, serta eksistensi teknologi yang melahirkan media baru yang disebut *E-commerce* (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

E-commerce merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan secara *online* melalui platform digital atau media elektronik lainnya. Munculnya *E-commerce*

terbukti berpengaruh dalam mengubah perilaku berbelanja masyarakat yang sangat dipermudah dalam aktifitas berbelanja di Indonesia (Masiaga et al, 2022).

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat. Belanja *online* semakin menjadi saluran preferensi dengan penjualan tumbuh dari tahun ke tahun. Pada platform *E-commerce* terjadi lonjakan penjualan pada produk kecantikan selama masa pandemi bahkan jumlah pembelian produk kecantikan lokal meningkat hingga 10 kali lipat. Produk kecantikan lokal tersebut menjadi produk kategori pertama yang paling banyak dicari masyarakat yaitu *skincare* (Victoria & Purwianti, 2022).

Perawatan kulit (*skincare*) biasanya dikaitkan dengan wanita tetapi dengan seiring berjalannya waktu, kaum pria juga mulai menggunakan *skincare* dan itu sudah tidak menjadi hal yang aneh bagi kaum pria salah satu brand *skincare* pria yang sudah mulai banyak dikenali oleh kalangan masyarakat adalah brand dari *PT Paragon Technology and Innovation* yaitu Kahf (Nugraha, A., Suwarni, E., & Soekotjo, 2021).

Kahf merupakan merupakan brand khusus pria untuk *personal care* halal pada tahun 2020. Kahf memiliki berbagai macam kategori diantaranya adalah *face care*, *beard care*, *deodorant*, dan *body care*. Kehadiran Kahf sebagai merek baru yang dikhususkan untuk pria tentunya memberikan warna baru dalam dunia *personal care*. Kahf hadir dengan menawarkan kelebihan yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat dalam membeli produk ini (Indah et al., 2023).

Selain itu konsumen juga bisa melihat *rating online* dari konsumen yang telah membeli produk Kahf di shopee. Dengan melihat *online customer rating* produk Kahf di shopee, dapat memberikan gambaran yang asli dari persepsi konsumen

terhadap produk yang dibelinya. Oleh karena itu, dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja dikarenakan sangat memudahkan dan meningkatkan peluang sukses kedepannya jika *online rating* yang diberikan tinggi angka nya. Dapat dilihat untuk penggunaan produk Kahf di shopee Indonesia, Kahf berhasil menduduki posisi ketiga seperti yang tersaji pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Merek Pembersih Wajah Pria Dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Indonesia Kuartal III 2025

No	Merek <i>facial wash</i>	Persentase pangsa pasar
1	Kahf	39,68%
2	Garnier	14,32%
3	Sombong	7,57%
4	Barber Daily	6,01%
5	Ms Glow	5,41%
6	Nivea	4,07%
7	Bromen	3,05%
8	Ponds	2,67%
9	Biore	2,43%
10	Clorismen	2,38%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6970587e01b8d/10-merek-pembersih-wajah-pria-terlaris-di-shopee-indonesia-kuartal-iii-2025>

Perusahaan riset pasar compas, merilis daftar 10 merek pembersih wajah pria terlaris di shopee Indonesia sepanjang kuartal III tahun 2025. Daftar ini merupakan hasil *online crawling* yaitu pengumpulan data penjualan produk secara digital dari toko official maupun non-official di Shopee, dengan kriteria rating produk minimal bintang 4.

Hasilnya, Kahf menempati posisi puncak dengan meraih pangsa pasar 39,68%. Urutan kedua ada Garnier yang meraih pangsa pasar sebesar 14,32%. Posisinya disusul merek Sombong dan Barber Daily yang meraih pangsa pasar 7,57% dan 6,01%. Sementara *facial wash* lainnya seperti Ms Glow, Nivea, Bromen, dan Ponds

pangsanya kurang dari 6% seperti yang terlampir pada tabel. Merek di bawah naungan Paragon ini juga konsisten berada di peringkat teratas selama tiga kuartal berturut-turut. Hal ini menandakan kebutuhan perawatan pria yang makin spesifik dan brand yang mampu menjawabnya secara konsisten (Muhamad, 2026).

Pada tabel tersebut, produk Kahf menempati posisi pertama dengan merek *facial wash* terlaris di *E-commerce* Shopee Indonesia, mengalahkan Garnier dan Sombong yang merupakan produk *facial wash* terbesar di Indonesia. Kahf yang selalu merancang produknya terkhusus untuk pria dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat seperti penggunaan *influencer*, media sosial, promosi yang menarik, serta adanya kesadaran di kalangan pria tentang pentingnya perawatan kulit membuat konsumen produk Kahf di Indonesia semakin meningkat. Oleh karena itu, dengan banyaknya pria di Indonesia yang menggunakan produk Kahf maka akan meningkatnya minat beli konsumen jika perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen.

Minat beli merupakan perilaku yang dirasakan oleh konsumen sebagai respons terhadap suatu objek, dengan memperlihatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Putri & Ihwan, 2024). Minat timbul karena pengalaman konsumen yang memuaskan dan apabila minat telah terbentuk dalam diri konsumen maka akan cenderung untuk menetap sepanjang objek bagi konsumen. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut (Wibisono et al., 2021).

Salah satu yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan. Karena kepercayaan adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya

dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menimbulkan kembali minat beli. Kepercayaan pelanggan terhadap merek jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek tersebut (Larasati & Fadillah, 2022).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak dalam menerima tindakan dari pihak lain bahwa pihak lain tersebut dapat melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain (Sarjita, 2023).

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, suatu perusahaan dapat menggunakan jasa seseorang yang terkenal dalam mempromosikan produknya atau disebut dengan *celebrity endorser*. Menurut (Feny & Sutedjo, 2022) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti atau tokoh tertentu yang memiliki pengaruh dalam mengiklankan sebuah produk dan ditujukan untuk mendukung sebuah produk agar lebih mudah dikenal.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai sebuah kerja sama dengan selebriti dalam bentuk sebuah iklan yang diharapkan dapat menghasilkan dua hal, yaitu kepribadian merek dan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Jangka waktu tersebut dapat berupa selama durasi kerja sama ataupun beberapa bulan setelah kerja sama berakhir (Tanjung & Keni, 2023).

Selain itu, *online customer rating* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut. *Online customer rating* merupakan pendapat konsumen pada skala

tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk dari penjual (Prastika & Alfianto Agus, 2023).

Online customer rating memiliki makna yang signifikan dalam penilaian produk atau layanan berdasarkan pengalaman para pengguna sebelumnya. Sistem penilaian *online customer rating* menggunakan skala 1 hingga 5 poin, dimana pembeli menilai kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Abadi et al., 2024).

Untuk menelaah lebih lanjut mengenai fenomena minat beli produk Kahf di shopee khususnya di kota padang, apakah berbelanja produk Kahf di shopee ini juga sangat di minati oleh masyarakat kota padang, untuk itu dilakukan survey awal kepada 30 orang responden, yang mana responden ini merupakan orang yang pernah melihat atau pengguna shopee dan berminat untuk membeli produk Kahf di shopee. Survey ini dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen khususnya di kota padang berminat untuk membeli produk Kahf yang dipasarkan di shopee. Yang mana diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Fenomena Minat Beli pada Produk Kahf di Shopee terkhusus di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai produk Kahf yang ada di Shopee	1	10	8	10	1	90	3,00
2	Saya mulai mempertimbangkan untuk membeli produk Kahf yang ada di Shopee	2	11	7	9	1	86	2,86
3	Saya tertarik untuk mencoba produk Kahf yang ada di Shopee	1	9	9	7	4	86	2,86
4	Saya berniat untuk mengetahui produk Kahf yang diulas di Shopee lebih dalam	3	7	8	12	0	69	2,3
5	Saya berminat untuk memiliki produk Kahf yang diulas di Shopee	2	11	5	9	3	90	3,00
Rata-Rata								2,80
Tingkat Capaian Responden (TCR)								56%

Sumber : Survey awal minat beli masyarakat di kota padang terhadap produk kahf di shopee

Pada tabel 1.2 survei awal yang dilakukan, skor rata-rata jawaban responden yaitu 2,80 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 56% sehingga dapat di artikan bahwa minat beli masyarakat khususnya di kota padang untuk membeli produk Kahf di shopee masih tergolong dalam kategori rendah (Arikunto, 2006). Hal ini bisa terjadi dikarenakan beberapa pesaing produk lainnya seperti Garnier dan Sombong memiliki pangsa pasar yang luas.

Proposal ini merupakan modifikasi dari penelitian (M. Firdaus et al., 2023) yang dimana dalam penelitian tersebut variabel bebas nya adalah *customer review*, *customer rating*, dan *celebrity endroser* variabel mediasi nya kepercayaan, dan variabel terikatnya minat beli. Pada proposal ini menghilangkan *customer review* sebagai variabel bebas dan menggunakan *customer rating* sebagai variabel bebas, yang mana penggantian variabel bebas ini didukung oleh penelitian (Putri & Ihwan,

2024) yang menemukan *customer rating* berpengaruh terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *celebrity endorser* dan *customer rating* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi” (Studi Kasus Terhadap Produk Kahf pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang?
2. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang?
4. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang?
6. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang?

7. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara *customer rating* terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *customer rating* terhadap kepercayaan pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh *customer rating* terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
5. Untuk Menganalisis Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh kepercayaan dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.
7. Untuk Menganalisis Pengaruh kepercayaan dalam memediasi *customer rating* terhadap minat beli pada produk Kahf di *marketplace* shopee terkhususnya di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori minat beli dalam konteks digital, khususnya memberikan pemahaman mendalam tentang faktor faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk Kahf terkhususnya di shopee. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang integrasi layanan elektronik dalam membangun minat beli pelanggan dan dapat meningkatkan kepercayaan melalui fitur dan kemudahan akses yang ada pada Shopee yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan minat beli pelanggan.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat secara praktis bagi para pemangku kepentingan untuk pengembangan dan penyempurnaan aplikasi Shopee berdasarkan faktor faktor yang mempengaruhi minat beli, memberikan layanan dan penawaran tentang produk Kahf melalui Shopee berdasarkan perilaku pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen produk Kahf di Shopee.