

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN BEAUTY**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**



**RIZQI ROFI HASANAH
NIM.19.52.11.140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN BEAUTY

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

RIZQI ROFI HASANAH
NIM. 19.52.11.140

Surakarta, 20 Februari 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Rizqi Rofi Hasanah
NIM : 195211140
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE AVOSKIN BEAUTY”**.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 februari 2023



Rizqi Rofi Hasanah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Rizqi Rofi Hasanah
NIM : 195211140
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE AVOSKIN BEAUTY*”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data, apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 Februari 2023


Rizqi Rofi Hasanah

Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Saudari : Rizqi Rofi Hasanah

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudari Rizqi Rofi Hasanah NIM: 19.52.11.140 yang berjudul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE AVOSKIN BEAUTY*

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK
*SKINCARE AVOSKIN BEAUTY***

Oleh :

RIZQI ROFI HASANAH
NIM. 19.52.11.140

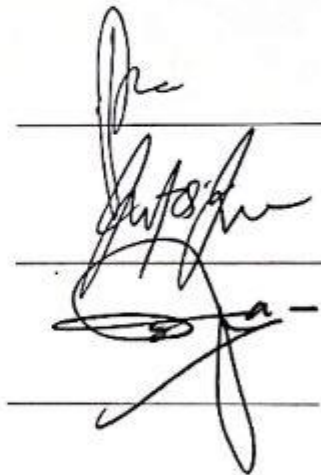
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 03 April 2023 M / 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

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

Penguji III
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Mengetahui,

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



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

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d: 11)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”

(HR. Thabrani)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Manfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya, Karena beda orang, beda cerita beda kisahnya”

(penulis)

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Abi Tercinta Sunardi Noto Prayogo,

Mamahku Tersayang Maryuni,

Pakdeh Sarjono, Budeh Sar, Mba Lik dan Mba Anti

Saudara dan keluarga yang selalu support, membantu dan mendoakan,
Sahabat saya semasa kuliah (Ulf, Nafisa, Shafina, Kakak Amal, Mey, Anggun),

Sahabat saya sejak SMA (Enuy, Wina, Laras, Sela, Aye),

Sahabat saya sejak SMP (Ka Ayi, Alya, Kurnia),

Sahabat saya dirumah (Mba Septi, Urika, Ipah)

Adik adik ku (Dinda, Ferbi, Delay),

Semua teman-teman yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat,
Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu,

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah 2019,

Kampus UIN Raden Mas Said Surakarta,

Yang tanpa lelah telah memberikan dukungan moril dan materil

Saya ucapkan

Terimakasih..

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kemudahan dan kelancaran yang telah Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin Beauty”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak yang telah berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.Hi., M.Si, Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta Sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Abi Sunardi Noto Prayogo dan Mamah Maryuni yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian, cinta, kasih sayang yang tak terhingga sehingga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis untuk menjalani semuanya dengan baik,terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
6. Dan juga kepada Pakdeh Sarjono, Budeh Sar, Mba Lik dan Mba Anti yang sudah memberikan dukungan melalui doa
7. Terkhusus sahabat sahabat ku Enuy, Ulfi, Wina, Kak Lana, Syarif, Napisa, Arya, Kakak Amal, Mey, Shafina, Ka Ayi, Kurnia, Alya, Dinda, Ferbi Delay, Mba Septi, Urika, Ipah, Laras, Sela, Aye yang selalu memberikan support dalam keadaan apapun
8. Teman-teman angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaan dan dinamika pertemanan selama perkuliahan ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Dengan ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan bagi pembaca.

Surakarta 17 Februari 2022

Penulis

ABSTRAK

Perawatan wajah pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama bagi masyarakat, dalam beberapa tahun terakhir berbagai macam produk skincare luar negeri dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia. Hal ini membuat produk skincare lokal harus mampu bersaing di pasaran untuk menarik minat beli konsumen. Maka dari itu skincare Avoskin Beauty hadir dengan menggunakan strategi pemasaran tren masa kini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Harga berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Avoskin Beauty.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan 100 responden sesuai dengan rumus Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar melalui Google Form dan menggunakan Skala Likert 1-5. Data dianalisis menggunakan program SPSS for Windows Release 20.

Hasil analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $5,752 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Celebrity Endorser (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $2,464 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $0,000 < 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,998 > 0,05$.

Kata Kunci : *brand image, celebrity endorser, harga, minat beli*

ABSTRACT

Facial care has now become a major need for the community, in recent years various kinds of foreign skincare products can be easily found in Indonesia. This makes local skincare products must be able to compete in the market to attract consumers to buy. Therefore Avoskin Beauty skincare comes with a current trending marketing strategy. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, celebrity endorser and price on the intention to buy Avoskin Beauty skincare products.

The type of research used is quantitative research using primary data as a data source. The population in this study are people who live in Bogor Regency. The sampling technique used purposive sampling technique. The sample used is 100 respondents according to the Slovin formula. The data collection method uses a questionnaire distributed through the Google Form and uses a 1-5 Likert Scale. Data were analyzed using the SPSS for Windows Relations 20 program.

The results of data analysis in this study show that the Brand Image (X1) variable has a significant positive effect on purchase intention. It can be seen from the results of the t test that the t value is $5.752 > 1.661$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Celebrity Endorser variable (X2) has a significant positive effect on purchase intention. It can be seen from the results of the t-test that the t-value is $2.464 > 1.661$ with a significance value of $0.016 < 0.05$. The price variable (X3) has no effect on buying interest. It can be seen from the results of the t test, the t value is $0.000 < 1.661$ with a significance value of $0.998 > 0.05$.

Keywords: brand image, celebrity endorser, price, buying interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1

1.2.	Identifikasi Masalah	8
1.3.	Batasan Masalah	9
1.4.	Rumusan Masalah	9
1.5.	Tujuan Penelitian	10
1.6.	Manfaat Penelitian	10
1.7.	Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI		13
2.1	Kajian Teori	13
2.1.1	<i>Brand Image</i>	13
2.1.2	<i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.3	Harga	17
2.1.4	Minat Beli	19
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Berfikir	23
2.4	Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis dan pendekatan penelitian	26
3.2	Tempat dan waktu penelitian	26
3.3	Populasi dan sampel penelitian	27
3.3.1	Populasi	27

3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Data dan Sumber Data.....	29
3.7	Variabel Penelitian	30
3.7.1	Variabel Independen (X).....	30
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	30
3.8	Definisi Operasional Variabel	31
3.9	Instrumen Penelitian	32
3.10	Teknik Analisis Data	32
3.10.1	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.10.2	Uji Asumsi Klasik	33
3.10.3	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.10.4	Uji Ketepatan Model.....	36
3.10.5	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Penelitian	39
4.2	Identifikasi Responden.....	40
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41

4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	42
4.3	Analisis Deskripsi Jawaban	43
4.3.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	44
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	45
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Harga	46
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	47
4.4	Hasil Uji Instrumen	48
4.4.1	Uji Validitas	48
4.4.2	Uji Reliabilitas	50
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.5.1	Uji Normalitas	51
4.5.2	Uji Multikolinearitas	52
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	53
4.6	Uji Ketepatan Model	54
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.6.2	Uji F	55
4.7	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.8	Hasil Uji T	58
4.9	Pembahasan Analisis Data	60

4.9.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Avoskin Beauty	60
4.9.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Avoskin Beauty	61
4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Avoskin Beauty	62
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel VI. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel VI. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel VI. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel VI. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel VI. 5 Hasil Interpretasi Rata – Rata Dari Responden.....	43
Tabel VI. 6 Analisis Deskriptif Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel VI. 7 Analisis Deskriptif Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	45
Tabel VI. 8 Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Harga.....	46
Tabel VI. 9 Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Minat Beli.....	47
Tabel VI. 10 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel VI. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel VI. 12 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel VI. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel VI. 14 Hasil Uji Heterosdeastisitas.....	53
Tabel VI. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel VI. 16 Hasil Uji F.....	56
Tabel VI. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel VI. 18 Hasil Uji t.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	6
Gambar II. 1 Kerangka Berfikir	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rencana Jadwal Penelitian	72
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	76
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden Penelitian	88
Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian.....	93
Lampiran 6 Hasil Cek Plagiasi.....	101
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	104

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini zaman telah mengubah seluruh aspek kehidupan ke dalam pergerakan dan perubahan yang sangat cepat. Percepatan kegiatan beraktivitas ini juga berlaku pula pada persaingan dalam industri bisnis dimana industri tersebut harus bekerja dengan maksimal karena persaingan didalamnya terjadi begitu cepat. Suatu industri bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif sebagai kekuatan utamanya dikarenakan kompetitor-kompetitor yang muncul semakin hari kian semakin banyak dan memiliki kelebihan serta strategi yang menarik.

Ketatnya persaingan bisnis ini menjadikan pihak manajemen perusahaan harus bekerja lebih ekstra guna merancang strategi perusahaan yang optimal dengan mengedepankan tujuan serta visi misi perusahaan. Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran produk yang tepat untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain. Strategi pemasaran yang memiliki sasaran dan substansi yang baik diyakini dapat membuat produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dapat tersalurkan dengan baik kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler (2004) dalam (Rahim & Mohamad, 2021) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah dianggap sebagai salah satu aspek penting yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian komponen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan memadukannya untuk menciptakan respons yang diinginkan dari audiens target. Dapat juga diperhatikan dalam literatur sebelumnya bahwa sebagian besar studi tentang bauran pemasaran terutama berfokus pada empat

komponen (produk, harga, tempat, dan promosi) dan tidak mengintegrasikan elemen lainnya.

Pemasaran terdiri dari beragam elemen yang membentuk elemen bauran pemasaran, dan keberhasilan perusahaan mana pun bergantung pada efektivitas dan implementasi bauran pemasaran dan strateginya untuk memunculkan minat beli pada konsumen terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan. Penelitian mengenai minat beli penting untuk dikaji dikarenakan minat beli adalah hal yang sangat krusial pada operasionalnya sebuah perusahaan. Meskipun minat beli menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap penjualan namun minat beli termasuk salah satu faktor dalam meningkatkan upaya penjualan suatu produk dalam perusahaan.

Minat beli menurut Howard (1989) dalam (Japarianto & Adelia, 2020) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi rencana keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ialah minat beli. Sedangkan minat beli menurut (Kinnear & Taylor, 1996) merupakan suatu tahap yang konsumen akan melakukan suatu tindakan terlebih dahulu sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Untuk itu strategi pemasaran yang baik akan membawa perusahaan kegiatan keputusan pembelian konsumen yang berasal dari stimulus minat beli.

Salah satu strategi pemasaran produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand image*. Brand image menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Damaryanti et al., 2022) menyatakan bahwa brand image merupakan suatu pemahaman, kepercayaan dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Konsumen akan menjadikan *brand image* sebagai pedomannya ketika ingin menggunakan suatu produk. Ketika belum memiliki pengalaman terhadap produknya, maka konsumen cenderung memilih suatu merek yang populer atau familiar pada kehidupannya sehari-hari atau merek yang memiliki *brand image* yang baik sesuai dengan informasi yang telah dihimpun.

Hal ini didukung oleh penelitian (Santoso et al., 2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi berbeda dengan penelitian (Ramlawati & Lusyana, 2020) dimana pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli dikarenakan *brand image* yang dimiliki sudah baik dimata konsumen.

Selanjutnya strategi pemasaran promosi yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorser*. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Ismayanti & Santika, 2017) *celebrity endorser* ialah penggunaan nasasumber selaku model yang menarik ataupun memiliki kepopuleran dalam iklan, perihal tersebut adalah metode yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang diinformasikan bisa mendapatkan atensi yang lebih besar sehingga mudah diingat.

Dimana *celebrity endorser* merupakan sseorang *public figure* yang memiliki daya tarik tinggi serta populer dimana *figure* tersebut dirasa mumpuni untuk menjadi sebuah model dengan tugas untuk menyampaikan tujuan tertentu dengan target mencapai perhatian dan diingat. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan atau menyampaikan produk secara luas dan dapat terlihat.

Karena kepopuleran dan kemenarikannya maka membuat banyak orang untuk mengikuti kebiasannya, dengan cara membeli dan menggunakan barang yang sama dengan idolanya ataupun hanya sekedar membeli barang yang mana idolanya menjadi *celebrity endorser* dari produk tersebut. Strategi promosi digunakan oleh perusahaan untuk membujuk dan memberikan pengaruh kepada khalayak publik dengan harapan supaya konsumen memberikan atensi penuhnya terhadap suatu produk sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya yang dimana dipromosikan oleh sang idola. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara promosi dan penggunaan *celebrity endorser* dengan daya beli.

Hal itu didukung oleh penelitian (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Walaupun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun terdapat juga hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen menurut penelitian dari (Qonita & UST, 2018). Dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dikarenakan menurut responden *celebrity endorser* sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Harga menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam (Wulandari & Wijaksana, 2021) adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan ketika menetapkan harga jual,

karena jika harga yang ditetapkan sesuai dengan pasar maka akan menambah minat beli.

Hal itu didukung oleh penelitian (Ariyanto, 2021) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini berbanding terbalik pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sumaa et al., 2021) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli karena harga tidak mempengaruhi mahasiswa untuk membeli handphone.

Perawatan wajah pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan primer yang utama bagi masyarakat, dalam beberapa tahun terakhir berbagai macam produk *skincare* baik itu merek lokal ataupun internasional telah marak dipasarkan di Indonesia. Perkembangan pada bisnis *skincare* saat ini juga sudah berkembang pesat, diantaranya *brand local* juga bersaing di pasaran dengan menawarkan berbagai macam pilihan yang didalamnya mengandung segala jenis permasalahan pada kulit wajah. Para pelaku *bisnis skincare* terus bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik sehingga semakin ketat persaingan bisnis produk *skincare*.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *skincare* yang sering ditemukan dan digunakan oleh masyarakat diantaranya yaitu Ms Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin dan lain lain. Dari *brand* yang sudah disebutkan diatas, dalam penelitian ini menjadikan *Avoskin Beauty* sebagai objeknya. Avoskin Beauty merupakan *skincare* yang berasal dari Yogyakarta sejak tahun 2014. Avoskin Beauty berhasil menarik perhatian *beauty enthusiast* di Indonesia.

Avoskin Beauty juga sering dianggap sebagai produk yang berasal dari luar negeri, karena dalam pemasarannya Avoskin Beauty mengikuti tren masa kini sehingga perusahaan Avoskin Beauty dapat meraup keuntungan sangat banyak.

Avoskin beauty sejak dulu telah menggunakan strategi pemasaran ini. Hal ini terbukti Avoskin telah meng-endorse beberapa *celebrity* dan *influencer* ternama. Saat ini *Avoskin Beauty* sedang bekerja sama dengan Refal Hady, yang saat ini sedang naik daun karena ketampanannya disuatu film sehingga membuat penonton tertarik kepadanya. Tidak hanya *celebrity* dari Indonesia saja tetapi juga bekerjasama dengan *celebrity* dari korea yaitu Park Hyung Sik.

Dengan menggunakan *celebrity* yang cukup terkenal sehingga dapat membentuk *brand image* yang baik terhadap Avoskin Beauty karena *celebrity* yang digunakan oleh Avoskin Beauty dapat menarik perhatian konsumen. Avoskin Beauty juga menawarkan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan *brand local* lainnya. Berikut adalah data penjualan brand local skincare terlaris di Indonesia.

Gambar I. 1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce



Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Bersumber pada riset yang dilakukan oleh tim internal Compas.co.id tahun 2021 penjualan produk *skincare* Avoskin pada bulan Februari periode 2021

berada pada posisi ke empat. Dimana Avoskin Beauty terjual sebanyak Rp 5,9 Miliar dengan total penjualan kategori *skincare* untuk *brand local* sebanyak Rp 91,22. Selain itu, performa penjualan Avoskin selama bulan Juli di *ecommerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya baik melalui *official store* maupun *non-official store*.

Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Avoskin Beauty dan juga menarik untuk diteliti, karena seharusnya suatu produk yang sudah memiliki *brand image* yang dikenal baik dan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal serta menawarkan produk dengan harga terjangkau itu dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat apakah *brand image*, *celebrity endorser* dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Penulis tertarik untuk memilih produk Avoskin Beauty menjadi objek pada penelitian ini dikarenakan telah banyak masyarakat yang menggunakan produk Avoskin Beauty. Disamping harganya yang terjangkau, produk ini pun dikenal cukup baik apabila dibandingkan dengan merek lain sehingga banyak masyarakat yang memilih produk ini untuk digunakan. Selain itu, Avoskin Beauty juga menggunakan *celebrity endorser* yang cukup dikenal dengan baik yang menawarkan harga yang cukup terjangkau.

Skincare dapat digunakan oleh seseorang yang sudah berusia 12 tahun keatas, menurut hasil riset Marplus Inc dan Zap Clinic dalam Zap Beauty Index 2021 menyatakan bahwa usia produktif pengguna *skincare* yaitu Gen Z dan Gen Y yaitu umur 12 tahun – 38 tahun. Maka dari itu peneliti menetapkan masyarakat

yang berdomisi di Kabupaten Bogor sebagai responden, karena dilihat dari lingkungan sekitar Gen Z sudah menggunakan *skincare* dan Gen Y masih menggunakan *skincare*.

Berdasarkan pada latar belakang dan kesenjangan hasil penelitian serta beberapa masalah yang ditemui maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang mengkaji tentang, “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE AVOSKIN BEAUTY”

1.2 Identifikasi Masalah

2. Banyaknya *brand skincare* lokal maupun internasional yang menawarkan produk mereka dengan harga yang terjangkau dengan menggunakan *celebrity endorser* yang sangat terkenal sehingga dapat membentuk *brand image* yang baik
3. Adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2019) dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramlawati & Lusyana, 2020). Penelitian oleh (Santoso et al., 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian oleh (Ramlawati & Lusyana, 2020) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.
4. Kemudian juga terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021) dengan penelitian (Qonita & UST, 2018). Dimana penelitian (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

sedangkan pada penelitian (Qonita & UST, 2018) *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

5. Dan juga terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanto, 2021) dengan penelitian (Sumaa et al., 2021). Dimana penelitian (Ariyanto, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan pada penelitian (Sumaa et al., 2021) harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah pada variabel *brand image* , *celebrity endorser* dan harga dengan menyertakan objek studi kasus pada minat beli produk Avoskin Beauty di Kabupaten Bogor. Hal ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare* Avoskin Beauty?
2. Apakah variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare* Avoskin Beauty?
3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare* Avoskin Beauty?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh hipotesis *brand image* terhadap minat beli konsumen *skincare* Avoskin Beauty
2. Untuk membuktikan pengaruh hipotesis *brand image* terhadap minat beli konsumen *skincare* Avoskin Beauty
3. Untuk membuktikan pengaruh hipotesis harga terhadap minat beli konsumen *skincare* Avoskin Beauty

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diuraikan sesuai tujuan penelitian diatas, sehingga penelitian ini berharap menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang didapat mampu memberi informasi mengenai pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan harga terhadap minat beli *skincare* Avoskin Beauty untuk dijadikan referensi dan media pembanding yang sesuai dengan bidang yang akan dilakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu untuk menghasilkan sebuah temuan baru yang bermanfaat untuk industri bisnis khususnya yang bergerak pada produk *skincare* dalam meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen serta dapat menjadi acuan dan sebagai bahan masukan, perimbang

dan sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Pada bagian awal berisi beberapa hal yaitu terdapat halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan bukan plagiasi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan bukan plagiasi, halaman nota dinas, halaman munaqosyah, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstract, daftar isi, daftar table dan yang terakhir daftar lampiran. Adapun bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II akan menguraikan tentang kajian teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variable, dan juga teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan menguraikan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil data, pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab V akan menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

Brand image merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, berikut ialah penjelasan mengenai *brand image* :

1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image menurut Kotler & Keller (2004) dalam (Hidayah & Apriliani, 2019) adalah produk yang dapat memberikan nilai tambahan dengan memiliki keunikan tersendiri untuk menjadikannya pembeda atau ciri khas dari produk lain pada industri bisnis yang sama sebagai keunggulan kompetitif yang dapat ditawarkannya. Surachman (2008) dalam (Ahmad & Kalangi, 2020) berpendapat bahwa *brand image* yaitu sebuah merek yang bisa dikenal yang merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu merek.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019) dalam (Ahmad & Kalangi, 2020) *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Menilai baik atau tidaknya suatu *brand* yang dimiliki dapat dilihat dari kriteria - kriteria mengenai *brand* yang baik

Dari beberapa teori yang telah disebutkan, kesimpulannya yaitu *brand image* adalah suatu keyakinan terhadap produk pada suatu nama, simbol atau kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek yang mereka peroleh dari informasi terhadap fakta-fakta yang kemudian memunculkan sebuah motivasi untuk menggunakan *brand* tersebut.

Konsumen menjadi pemegang kunci utama dalam keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan unsur yang ada pada bauran pemasaran yaitu, produk. Terdapat beberapa unsur penting didalam produk, salah satunya yaitu *brand image*

2. Indikator *Brand Image*

Berikut adalah indikator dari *brand image* menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Liyono, 2022), yaitu :

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan yang dimaksud adalah keunggulan pada atribut-atribut secara fisik dalam suatu merek sehingga dapat dijadikan kelebihan bagi merek-merek lainnya. Pengukuran pada kekuatan yaitu tampilan fisik yang menarik, kualitas produk, harga produk dan fungsi produk.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan yang dimaksud adalah suatu perbedaan yang dimiliki oleh produk sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya. Pengukuran pada kekuatan yaitu dapat dilihat dari variasi harga, variasi layanan, serta produk tersebut bervariasi dan inovasi.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan pada suatu merek adalah ketika merek tersebut mudah diucapkan, selalu diingat ketika ingin membeli dan juga kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan salah satu strategi pemasaran promosi yang dapat mempengaruhi minat beli, berikut ialah penjelasan mengenai *celebrity endorser* :

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut T. A. Shimp (2014) dalam (Algiffary et al., 2020) *celebrity endorser* adalah bintang iklan, aktor atau aktris film, atlet maupun seseorang yang terkenal dikalangan masyarakat yang dapat meyakinkan kepercayaan masyarakat terhadap apa yang ia sampaikan. Royan (2004) dalam (Audia et al., 2018) berpendapat bahwa *celebrity endorser* merupakan juru bicara pada suatu produk supaya pesannya dapat melekat dalam benak konsumen sehingga berniat untuk membeli produk tersebut.

Menurut (McCracken, 1989) dalam (Sutanto, 2019) *celebrity endorser* ialah seseorang yang mendapatkan banyak perhatian dari publik kemudian memanfaatkannya untuk mempromosikan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Algiffary et al., 2020) *celebrity endorser* ialah penggunaan nasasumber selaku *figure* yang memiliki daya tarik yang tinggi ataupun populer dalam saluran iklan, perihal tersebut merupakan metode yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang diinformasikan bisa mendapatkan atensi yang lebih besar sehingga mudah diingat.

Oleh sebab itu sebuah perusahaan memilih untuk menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal dikalangan masyarakat untuk memperkenalkan produk yang mereka punya baik dimedia sosial, televisi maupun media cetak agar

masyarakat mengetahui produknya dan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan.

2. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Ohanian (1990), Dalam (Royan, 2004) pada (Mutiarra & Mulyawan, 2019) , menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada *celebrity endorser*, yaitu :

a. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik yang dimaksud adalah bukan hanya daya tarik fisik saja, daya tarik juga meliputi sejumlah sifat karakteristik yang dapat dilihat khayalak dalam diri. Karakteristik yang dimaksud adalah kecerdasan, etika (*attitude*), gaya hidup dan postur tubuh.

b. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Kepercayaan yang dimaksud adalah berpacu pada integritas, kejujuran dan dapat dipercaya. Kepercayaan seseorang didapat dari bagaimana persepsi masyarakat akan motivasi dukungannya. Maka dari itu perusahaan menggunakan nilai kepercayaan dalam memasang iklan. Perusahaan menggunakan pendukung yang secara luas sudah dipandang sebagai pendukung yang dapat diandalkan, jujur dan dapat dipercaya.

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*Expertise*) menjelaskan mengenai wawasan, pengalaman atau kapabilitas yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan produknya.

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu strategi pemasaran *price* yang dapat mempengaruhi minat beli, berikut ialah penjelasan mengenai harga :

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam (Wulandari & Wijaksana, 2021) adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau layanan dan merupakan hasil dari serangkaian perhitungan, penelitian dan pemahaman yang rumit, serta kemampuan mengambil risiko. Harjanto (2009) dalam (Sutrisno & Haryani, 2017) berpendapat bahwa harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian tidak hanya itu harga juga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika ingin menerima produk.

Sedangkan harga menurut Alma (2004) dalam (Bakti et al., 2020) adalah nilai atau jumlah pada suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dan menurut F Tjiptono (2015) dalam (Ariyanto, 2021) harga adalah suatu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan seseorang yang akan melakukan pembelian, harga juga memiliki peranan untuk memberikan penentuan pada saat proses pembelian.

Maka dari itu sebelum perusahaan melakukan penetapan harga alangkah baiknya perusahaan memahami peran harga bagi konsumen dengan benar

sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana dengan tingkat harga yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan sehingga konsumen akan merasa senang terhadap produk yang telah mereka beli karena sepadan dengan nominal yang telah mereka keluarkan.

2. Indikator Harga

Berikut adalah indikator harga menurut Kotler et al. (2015) dalam (Hasibuan et al., 2021) yaitu sebagai berikut :

a. Dapat dijangkau oleh setiap kalangan

Sebuah harga harus ditetapkan oleh perusahaan agar dapat dijangkau pada setiap segmentasi ekonomi masyarakat agar dapat mencapai keberhasilan dalam daya beli konsumen.

b. Harga dan kualitas produk yang memiliki nilai setara

Harga yang disuguhkan suatu produk harus seimbang kualitas yang mereka tawarkan kepada konsumen. Untuk membeli suatu produk, konsumen tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya mahal asalkan mereka mendapat produk dengan kualitas yang baik. Akan tetapi sebagian dari mereka juga masih mencari produk dengan harga terjangkau yang memiliki kualitas baik.

c. Daya saing harga

Agar dapat bersaing dipasar, maka perusahaan akan menentukan harga jual produk mereka dengan melakukan analisis pasar seperti melihat bagaimana produk pesaing menetapkan harga pada produknya.

d. **Keseuaian harga dengan manfaat**

Perusahaan dalam membuat suatu produk, haruslah memikirkan perbandingan antara manfaat dan harga yang akan mereka tetapkan. Harga yang ditetapkan pada suatu produk harus seimbang dengan manfaat yang terkandung dalam produk tersebut. Ini sangat penting karena dalam membeli sebuah produk mereka akan lebih cenderung mementingkan manfaat pada produk tersebut.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan upaya penjualan suatu produk dalam perusahaan, berikut ialah penjelasan mengenai minat beli :

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Algiffary et al., 2020) merupakan suatu pikiran yang muncul setelah mendapatkan stimulus yang diperoleh dari indera perasa dimana kemudian timbul rasa ingin memiliki dengan membeli produk tersebut. Sangadji (2017) dalam (Prisca. dkk, 2020) berpendapat bahwa minat beli yaitu ketika melihat sesuatu hal yang dapat terekam dalam pikiran kemudian timbul suatu keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut.

Minat beli menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam (Algiffary et al., 2020) minat beli merupakan tahap awal dalam memnentukan keputusan pembelian, mereka akan mencari informasi lebih lanjut ketika minat terhadap produk tersebut. Sedangkan Suyono & Sri Sukmawati (2012) dalam (Misnanto & Istiyanto, 2021) berpendapat bahwa minat beli merupakan suatu sikap

mengonsumsi berawal dari tahap seorang konsumen memilih satu produk diantara beberapa produk yang ada kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang ia inginkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu pikiran psikologis dalam diri yang berujung pada suatu tindakan. Ketika memiliki perasaan untuk membeli produk maka mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai informasi produk tersebut, yang kemudian akan terjadinya keputusan pembelian karena minat beli dianggap sebagai tolak ukur terhadap kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Fasha et al., 2022), minat beli dapat dikelompokkan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

b. Minat Transaksional

Yaitu seorang konsumen yang sudah memiliki minat membeli untuk melakukan suatu transaksi pembelian sesuai dengan diinginkan.

c. Minat Referensial

Yaitu konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli kemudian ia mereferensikan juga kepada teman terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

d. Minat Preferensial

Minat ini sangat bergantung pada preferensi utama seseorang terhadap suatu produk dimana pada minat preferensial ini adalah sebuah minat yang tidak dapat diganggu gugat kecuali ada faktor internal yang mengubahnya.

e. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencirikan suatu karakter dari sebuah konsumen dimana mereka melakukan kegiatan pencarian informasi yang berkaitan dengan produk yang sedang ia minati.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah ringkasan dari penelitian yang dilakukan pada masa periode lampau dimana hasilnya selain digunakan dalam praktik riil kehidupan, juga digunakan sebagai sumber dan acuan untuk peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian tersebut ataupun melakukan penelitian dengan objek lainnya. Hal ini dilakukan supaya peneliti mendapat gambaran, persepsi serta hasil yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Imaningsih & Rianty, 2018)	Penelitian ini menggunakan metode survey yakni dengan metode kuantitatif.	Persepsi harga, citra merek dan citra negara asal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian
2	(Novia Roudhlotul Janah, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif.	Citra merek dan E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.
3	(Qonita & UST, 2018)	Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> .	Variabel iklan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4	(Ramlawati & Lusyana, 2020)	Jenis dalam penelitian ini adalah deskriptif asosiasi	Penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh namun tidak signifikan.
5	(Agatha et al., 2019)	Teknik <i>accidental sampling</i> digunakan pada penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampelnya.	<i>Brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan
6	(Setyaningsih & Sugiyanto, 2021)	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli
7	(Santoso et al., 2019)	Penelitian ini menggunakan teknik quota sampling	Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Lanjutan dihalaman selanjutnya

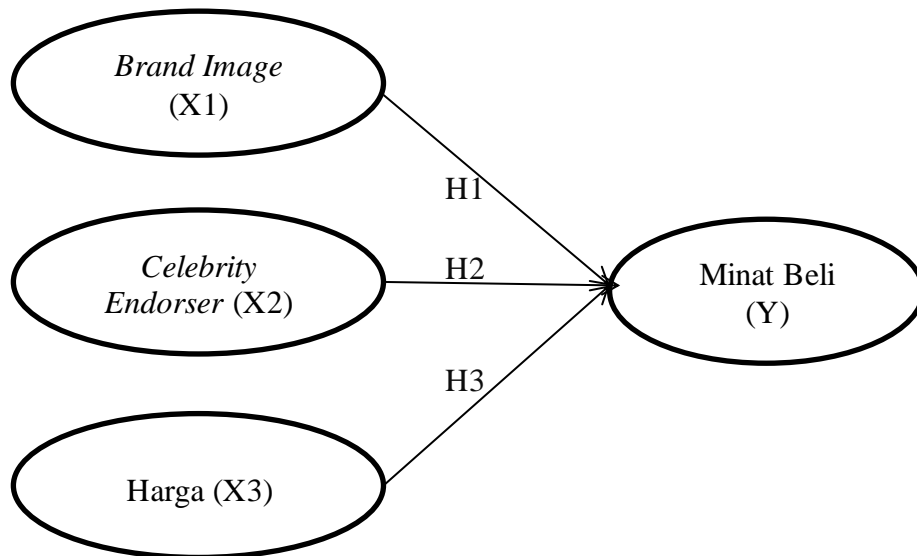
Lanjutan Tabel II.1

8	(Aryani, 2020)	Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan program SPSS	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
9	(Thamrin & Ramadhan, 2021)	SPSS digunakan sebagai analisis data dalam penelitian ini.	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat Beli
10	(Sumaa et al., 2021)	Penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS sebagai analisis regresi nya.	Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli.
11	(Halim & Iskandar, 2019)	Penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS sebagai analisis regresi nya.	Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan dari teori yang telah disampaikan serta permasalahan diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Dengan tujuan yakni untuk memberikan kemudahan peneliti dalam mengkaji kondisi yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut maka berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Gambar II. 1
Kerangka berfikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang sifatnya sementara yang bersifat logis mengenai suatu populasi dari pertanyaan rumusan masalah. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Kotler & Keller (2007) dalam (Suhardi & Irmayanti, 2019) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah keyakinan terhadap sebuah *brand*, bahwa *brand* dengan *image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta kepercayaan dan dapat memperkuat minat beli konsumen. Menurut hasil penelitian terdahulu dari (Imaningsih & Rianty, 2018) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare avoskin beauty

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

(T. Shimp, 2007) dalam (Suhardi & Irmayanti, 2019) menyatakan bahwa menjadikan seorang selebriti sebagai sebuah ambasadior dapat menciptakan daya tarik tersendiri pada produk yang ia bintang. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat memiliki keuntungan dalam memperoleh perhatian konsumen, selain itu dapat digunakan untuk membujuk dan merayu konsumen dari keteneran yang dimilikinya. Menurut hasil penelitian terdahulu dari (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk avoskin beauty**c. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Umar (2000) dalam (Sumaa et al., 2021) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah nominal yang ketika menggunakan atau memiliki produk tersebut dapat mendapatkan manfaatnya dimana penetapan nominal ini ditentukan oleh penjual namun dapat mengalami perubahan ketika dilakukan suatu proses tawar menawar. Menurut hasil penelitian terdahulu dari (Mufidhah et al, 2019) menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk avoskin beauty

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Dilihat dari tujuan penelitiannya, maka penelitian ini dikelompokkan ke dalam pengujian hipotesis menggunakan metode analisis data kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah menggunakan statistik. Ada dua macam metode analisis data dengan menggunakan statistik, diantaranya yaitu statistik deskriptif dan inferensial (Sugiyono, 2010). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Statistical Products and Services Solutions* (SPSS).

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan melalui sebuah survei dimana survei tersebut akan mengambil beberapa sampel di dalam suatu populasi dengan menggunakan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006).

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 – bulan Februari 2022. Wilayah penelitian dilakukan di Kabupaten Bogor, ditujukan kepada orang yang mengetahui produk avoskin beauty kemudian berniat untuk membeli produk tersebut yang memiliki rentang umur 12-38 tahun dimana pada rentang usia tersebut telah memasuki usia produktif dan siap dalam menggunakan *skincare*.

3.3 Populasi dan sampel penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) dalam (Gestari & Mariah, 2021) populasi adalah suatu kawasan generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas, kuantitas dan ciri khas unik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji yang kemudian hasil yang diperoleh akan ditarik kesimpulan.

Target populasi pada penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Kabupaten Bogor yang mengetahui produk *skincare* Avoskin Beauty dan berusia 12 – 38 tahun. Dikarenakan hasil riset Marplus Inc dan Zap Clinic dalam Zap Beauty Index 2021 menyatakan bahwa usia produktif pengguna *skincare* yaitu Gen Z dan Gen Y yaitu umur 12 tahun – 38 tahun. Maka dari itu peneliti menetapkan masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bogor sebagai responden, karena dilihat dari lingkungan sekitar Gen Z sudah menggunakan *skincare* dan Gen Y masih menggunakan *skincare*.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2010) adalah sebagian dari jumlah populasi yang mewakili karakteristik dari suatu populasi untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sugiyono (2010) dalam (Gestari & Mariah, 2021) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dalam pengambilannya memiliki karakteristik yakni tidak adanya peluang untuk semua populasi dalam mengikuti atau ikut andil dalam sebuah sampel.

Jika populasi berjumlah banyak dan besar yang menyebabkan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada karena keterbatasan maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2010) dalam (Dewi, 2019) apabila dalam suatu penelitian diketahui jumlah populasinya secara pasti, maka pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Slovin yakni sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Nilai margin of error 10% = 0.1

Diketahui bahwa jumlah populasi Kabupaten Bogor berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor diketahui bahwa jumlah populasi yang berusia 12 tahun – 38 tahun sejumlah 2.849.433. Dengan menggunakan rumus diatas maka persamaan untuk mencari sampel pada penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{2.849.433}{1 + 2.849.433 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.849.433}{1 + 28.494,33}$$

$$n = \frac{2.849.433}{28.495,33} = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel responden yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Bakti et al., 2020) *purposive sampling* adalah suatu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut berdasarkan atas kepentingan dan tujuan penelitian, untuk pengambilan sampel yang sesuai dengan penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Responden berdomisili Kabupaten Bogor
2. Responden memiliki rentang usia 12 – 38 tahun
3. Responden mengetahui produk Avoskin Beauty

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan bentuk kuisoner. Menurut (Sugiyono, 2010) kuisoner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan dan mengirimkan daftar pertanyaan secara langsung maupun alamat web untuk diisi responden. Dan pada penelitian ini memberikan kuisoner pada responden melalui alamat web (*google form*).

3.6 Data dan Sumber Data

Data adalah suatu bahan dari kumpulan keterangan serta informasi terkait objek yang diteliti dari lokasi penelitian. Sumber data merupakan subjek darimana data tersebut didapatkan. Data dalam penelitian ini akan menggunakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2010) data primer adalah data yang dihimpun

langsung dari tangan pertama pada lokasi atau objek penelitian yang kemudian diolah secara langsung oleh peneliti.

Data primer penelitian didapatkan dengan pengisian angket menggunakan media *google form* yang ditujukan peneliti secara langsung pada masyarakat yang berdomisili dikabupaten bogor yang mengetahui produk skincare Avoskin Beauty. Media sosial yang digunakan untuk mempermudah penyebaran angket seperti *whatsapp*, *Instagram*, dan *facebook*, serta peneliti mengunjungi wilayah penelitian.

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek, peristiwa, ide, perasaan, periode waktu, atau kategori lain apa pun yang coba diukur. Suatu variabel bukan hanya sesuatu yang diukur, tetapi juga dapat dikendalikan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yakni sebagai berikut :

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Harga (X3)

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut (Sugiyono, 2005) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat beli. (Y)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional pada penelitian ini:

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah produk yang dapat memberikan nilai tambahan dengan memiliki keunikan tersendiri untuk membedakannya dari produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. (Kotler & Keller, 2007)	1 Strengthness (kekuatan) 2 Uniqueness (Keunikan) 3 Favorable (keunggulan) (Keller, 2013)
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	<i>celebrity endorser</i> ialah penggunaan nasasumber selaku figure yang menarik ataupun terkenal dalam iklan, perihal tersebut merupakan metode yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang diinformasikan bisa mendapatkan atensi yang lebih besar sehingga mudah diingat. (Kotler & Keller, 2009)	1. Trustworthiness (kepercayaan) 2. Expertise (keahlian) 3. Attractiveness (daya tarik) (Ohanian, 1990)
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual dalam pertukaran untuk produk dan layanan apapun, yaitu jumlah yang dibebankan oleh penjual yang bersedia untuk suatu komoditas. (Kotler & Amstrong, 2004)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2015)
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu pikiran yang muncul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihat kemudian memiliki rasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2002)

3.9 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Persepsi responden akan diukur menggunakan skala likert kemudian diberi skor sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.10 Teknik Analisis Data

Berdasarkan data yang telah didapat pada penelitian ini maka selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut untuk kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program analisis untuk dapat memenuhi tujuan dan menguji kebenaran hipotesis.

3.10.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrument penelitian ialah instrument yang dipakai dalam menggabungkan data atau menghitung objek pada variabel penelitian. Dalam memperoleh data yang sesuai atau benar untuk kesimpulan yang tepat dengan keadaan sebenarnya, untuk itu digunakan alat yang valid serta konsisten dan benar untuk menyampaikan data hasil penelitian (Yusup, 2018).

1. Uji Validitas

Menurut (Setiaji, 2008) Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sehingga kuesioner benar benar dapat mengukur yang

yang akan diukur. Apakah kuesioner tersebut valid atau sah untuk mengukur variabel *brand image*, *celebrity endorser*, harga dan minat beli. Cara menguji apakah valid atau tidaknya suatu kuesioner yaitu dengan membuat korelasi *score* pada item yang diuji dengan *score total*.

Jika r (korelasi), dengan ($df = n - k$, dimana n = besar sampel, k = konstruk = variabel) maka item tersebut dinyatakan valid. Nilai r pada tiap pertanyaan dapat dilihat dari SPSS pada kolom Corrected Items Total Correlation. Jika korelasi lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid. (Setiaji, 2008)

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner disebut *reliable* atau *handal* jika jawaban jawaban responden konsisten. Reliabilitas dapat diukur dengan cara mengulang pertanyaan yang mirip pada nomor nomor selanjutnya atau dengan cara melihat konsistensinya (diukur dengan korelasi) dengan pertanyaan lain. Apabila *Cronbach Alpha* menghasilkan nilai lebih tinggi dari 0,06 maka dinyatakan reliabel, tidak reliabelnya data diketahui dengan melihat hasil nilai *Cronbach Alpha* jika lebih rendah dari 0,06. (Setiaji, 2008)

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Tidak semua data dapat diterapkan regresi, apabila data tidak memenuhi syarat regresi maka penerapan regresi akan menghasilkan estimasi yang bias. Suatu data jika memenuhi asumsi regresi maka estimasi (β) diperoleh akan bersifat BLUE yang merupakan singkatan dari Best, Linear, Unbiased, Estimator (Setiaji, 2008). Data pada penelitian ini menggunakan *cross section* sehingga pada uji asumsi klasik meliputi uji :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Setiaji, 2008) digunakan untuk menguji model regresi, untuk mengetahui apakah data tersebut distribusi secara normal atau tidak. Hal ini bertujuan untuk memenuhi asumsi *zero mean* (asumsi 3). Jika variabel e berdistribusi normal, maka variabel yang diteliti Y juga berdistribusi normal.

Dalam mengetahui hasil normalnya data, maka H_0 diterima jika tingkat dari signifikansi 0,05 lebih tinggi dan variabel residual terdistribusi normal. Sedangkan data yang tidak normal diketahui dengan nilai H_0 lebih rendah dari 0,05 maka variabel residual tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Setiaji, 2008) adalah korelasi linear yang sempurna atau yang pasti diantara variabel penjelas yang dimasukkan kedalam model. Misalnya pada penelitian mengenai variabel Y (minat beli) dan dijelaskan oleh beberapa variabel yang dimasukkan kedalam model katakanlah X_1 , X_2 dan X_3

Berikut persamaannya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Jika antara X_1 , X_2 dan X_3 , ada yang memiliki korelasi tinggi maka hal tersebut mengindikasikan adanya problem multikolinearitas.

Hasil dari multikolinearitas diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF meninggi mendekati 10 dan toleransi rendah mendekati nol maka akan terjadi multikolinearitas. Namun jika toleransi tinggi maka kolinearitas dalam hal ini bisa diabaikan (Setiaji, 2008).

3. Uji Heterokedasititas

Uji heterokedasititas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* antar residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Jika variabel pengganggu (error) atau e , maka diasumsikan memiliki varian yang konstan dimana rentangan e kurang lebih sama. Jika ternyata varian e tidak konstan baik membesar maupun mengecil pada nilai X yang lebih tinggi maka hal tersebut dikatakan tidak homokedastik atau mengalami heterokedastik. Heterodekastitas terjadi karena sampel yang kurang homogen. Uji yang dapat digunakan yaitu Uji *gletser*. (Setiaji, 2008)

3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Setiaji, 2008) analisis regresi linear berganda merupakan suatu model regresi yang digunakan untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen dan mempunyai satu variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu :

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

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Celebrity Endorser}$

$X_3 = \text{Harga}$

e : Standar error

3.10.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Koefisien ini digunakan untuk menjelaskan variasi dan menggambarkan kemampuan model. Apabila nilai dari R^2 besar dan mendekati angka satu maka model semakin tepat. Untuk data survey yang berarti bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik. (Setiaji, 2008)

Semakin besar n maka nilai R^2 akan semakin kecil, sebaliknya jika dalam data runtun waktu (*time series*) dimana peneliti mengamati hubungan dari beberapa variabel pada satu unit analisis maka nilai R^2 akan semakin besar. Hal ini disebabkan variasi data yang relatif kecil pada data runtun waktu yang terdiri dari satu unit analisis kerja. (Setiaji, 2008)

2. Uji F

Menurut (Setiaji, 2008) untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif, yaitu bahwa model pilihan peneliti sudah tepat, maka dilakukan uji F dengan prosedur berikut :

$$\frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana $k = 3$, karena riset ini menggunakan 3 parameter (a , b_1 dan b_2)

Uji Statistik F ini menunjukkan secara simultan atau bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table, jika hasil F hitung sudah lebih besar dari 4 maka model yang diuji dengan pilihan variabel diatas sudah tepat atau fit. (Setiaji, 2008)

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya dimana variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada suatu penelitian.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya dimana variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen pada suatu penelitian. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.5 Uji Hipotesis

Uji statistik memiliki tujuan utama yakni untuk membuktikan apakah suatu hipotesis yang dirancang memiliki makna atau tidak dengan teknik :

1. Uji t

Uji t menurut (Setiaji, 2008) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent bisa menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Peneliti akan membuktikan bahwa hipotesis alternatif benar, atau b_1 , b_2 atau b_3 tidak sama dengan nol, dan sebaliknya ingin

membuktikan bahwa hipotesis nol atau b_1, b_2 atau $b_3 = \text{nol}$ tidak dapat diterima.

Nilai dari parameter b_1, b_2 dan b_3 adalah nilai dari suatu sampel. Jika sampel ini ditarik berulang ulang maka nilai b_1, b_2 dan b_3 akan berubah ubah. Nilai b_1, b_2 atau b_3 akan tersebar sedemikian rupa sehingga membentuk suatu distribusi. Rentangan nilai b diukur menggunakan *standar error*. Semakin besar *standar error* maka nilai b sebagai penduga populasi semakin kurang representative, sebaliknya jika *standar error* semakin kecil maka kebenaran nilai b sebagai penduga populasi semakin tepat. (Setiaji, 2008)

Perbandingan antara nilai b dengan *standar errornya* adalah nilai t.

$$\text{Atau } r = \frac{b}{S_b}$$

b = nilai parameter

S_b = nilai *standar error* dari b.

Jika nilai b nol dan S_b besar sekali maka nilai t akan sama dengan atau mendekati nol. Jika perbandingan $\frac{b}{S_b} > 2$, atau jika nilai b > 2 kali lipat *standar errornya*, maka nilai b tersebut dianggap bermakna atau signifikan. Namun jika b = nol atau kecil sekali atau *standar errornya* besar sekali maka nilai b tidak bermakna atau signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk melihat apakah *brand image*, *celebrity endorser* dan harga memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti memilih penelitian pada suatu produk *skincare* yaitu Avoskin Beauty. Avoskin Beauty merupakan produk *skincare* lokal yang berasal dari Yogyakarta. Saat ini sudah banyak yang menggunakan produk tersebut sehingga Avoskin Beauty menduduki peringkat ke empat pada Top Brand Skincare di Indonesia.

Pada penelitian ini, yang menjadi pusat utama untuk dijadikan populasi adalah pada masyarakat Kabupaten Bogor dengan cakupan populasi yang dipersempit yakni menetapkan beberapa kriteria agar dapat berpartisipasi dalam penelitian ini maka respondennya adalah masyarakat berdomisili Kabupaten Bogor berusia 12 – 38 tahun yang mengetahui produk *skincare* Avoskin Beauty dimana berdasarkan riset menyatakan bahwa usia tersebut merupakan usia produktif dalam menggunakan *skincare*.

Kuesioner disebar secara daring melalui *software* pembantu yakni *google form* kepada responden yang kemudian kuesioner tersebut diisi oleh responden. Kemudian informasi yang sudah terkumpul dilakukan klasifikasi dan identifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan yang berfungsi untuk mengetahui gambaran umum terhadap responden pada penelitian ini.

4.2 Identifikasi Responden

Pada identifikasi responden menerangkan perihal data dekriptif mengenai responden penelitian yang memiliki hubungan pada variabel dalam penelitian selain itu juga untuk mengetahui informasi tambahan. Berikut adalah identifikasi responden pada penelitian ini :

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel VI. 1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	12 – 17 tahun	16	16%
2	18 – 23 tahun	75	75%%
3	24 – 29 tahun	7	7%
4	30 - 38 tahun	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari hasil penelitian, jumlah responden paling banyak yaitu pada usia 18 – 23 tahun yaitu sejumlah 75 responden dengan presentase 75% , sedangkan jumlah responden paling sedikit yaitu pada usia 30 - 38 tahun yang memiliki jumlah 2 responden dengan presentase 2%. Kemudian untuk responden yang berusia 12 – 17 tahun mendapatkan 16 responden dengan presentase 16% dan responden yang berusia 24 – 29 tahun mendapatkan 7 responden dengan presentase 7%.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel VI. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	91	91%
2	Laki – Laki	9	9%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari hasil penelitian, jumlah responden yang paling dominan yaitu pada jenis kelamin perempuan mendapatkan 91 responden dengan presentase 90% dan jumlah paling sedikit yaitu laki laki yang mendapatkan 10 responden dengan presentase 10%.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel VI. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	72	72%
2	Karyawan	20	20%
3	Wiraswasta	4	4%
4	PNS	2	2%
5	Lainnya	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari data diatas didapatkan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 72 responden dengan presentase 72%, responden karyawan sebanyak 20 responden dengan presentase 20% , responden wiraswasta sebanyak 4 dengan presentase 4%, responden PNS sebanyak 2 dengan persentase 2% dan responden lainnya sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel VI. 4
Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	< Rp 500.000	39	39%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	28	28%
3	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	16	16%
4	>Rp 3.000.000	17	17%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari hasil penelitian, jumlah responden paling banyak terdapat pada responden yang memiliki jumlah penghasilan < Rp 500.000 mendapatkan 39 responden dengan presentase 39% dan responden paling sedikit terdapat responden yang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 mendapatkan 16 responden dengan presentase 16%. Kemudian responden yang yang memiliki penghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 mendapatkan sebanyak 28 responden dengan presentase 28% dan responden yang berpenghasilan >Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 17 responden dengan presentase 17%.

4.3 Analisis Deskripsi Jawaban

Untuk mengetahui rumusan masalah dalam penelitian ini maka peneliti perlu melakukan penjumlahan terhadap jawaban responden pada setiap item pertanyaan suatu kuesioner. Pilihan jawaban pada kuesioner meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Sebelumnya peneliti menemukan terlebih dahulu kelas interval untuk menemukan jawaban rata-rata responden. Sehingga diketahui nilai tertinggi nya adalah 5 dan nilai terendah adalah 1. Dalam menemukan kelas interval dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{1}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel VI. 5

Hasil Interpretasi Rata – Rata Responden dari Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Buruk
2	1,80 – 2,59	Buruk
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Abdurrahman, 2017

4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel *Brand Image*

Terdapat 5 pertanyaan pada variabel brand image, hasil jawaban respondendapat dilihat pada tabel IV.6 dibawah ini :

Tabel VI. 6

Analisis Deskripsi Variabel *Brand Image*

No	Item	Rata – rata PerItem	Toal Skor Rata - rata
1	Avoskin beauty memiliki kualitas produk yang baik	4,42	4,61
2	Avoskin beauty memiliki desain yang menarik	4,82	4,61
3	Avoskin beauty memiliki produk yang bervariasi	4,74	4,61
4	Avoskin beauty mudah didapatkan dimana saja	4,90	4,61
5	Avoskin beauty adalah merek yang mudah diingat	4,19	4,61

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel *Brand Image* memiliki skor paling rendah yaitu “Avoskin beauty adalah merek yang mudah diingat” dengan skor rata-rata 4,19 dan terletak pada rentang skala 3,40 - 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Avoskin beauty mudah didapatkan dimana saja” dengan skor rata-rata sebesar 4,90 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata - rata responden pada variabel Brand Image menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,61 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa

persepsi responden terhadap variabel Brand Image tergolong pada kategori sangat baik.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

Terdapat 4 pertanyaan pada variabel *celebrity endorser*, hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel IV.7 dibawah ini :

Tabel VI. 7
Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

No	Item	Rata-rata PerItem	Toal Skor Rata-rata
1	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> yang digunakan oleh avoskin beauty Menarik	4,75	4,42
2	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> avoskin beauty dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan untuk menjadi bintang iklan avoskin beauty	4,16	4,42
3	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> yang digunakan oleh avoskin beauty dapat menyampaikan pesan dengan jujur	4,28	4,42
4	Saya merasa pengetahuan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> avoskin beauty dapat meyakinkan saya untuk menggunakan avoskin	4,49	4,42

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel *Celebrity Endorser* memiliki skor paling rendah yaitu “Saya merasa *celebrity endorser* avoskin beauty dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan untuk menjadibintang iklan avoskin beauty” dengan skor rata-rata 4,16 dan terletak pada rentangskala 3,40 - 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Saya merasa *celebrity endorser* yang digunakan oleh avoskin

beauty menarik” dengan skor rata-rata sebesar 4,75 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata - rata responden pada variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,75 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* tergolong pada kategori sangat baik.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Terdapat 4 pertanyaan pada variabel harga, hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel IV.8 dibawah ini :

Tabel VI. 8
Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Item	Rata – rata Per Item	Toal Skor Rata - rata
1	Harga yang ditawarkan oleh Avoskin Beauty terjangkau	4,28	4,30
2	Harga yang ditawarkan oleh avoskin beauty sesuai dengan kualitas produk	4,46	4,30
3	Daya saing harga yang diberikan oleh avoskin beauty dengan pasar sudah sesuai	4,11	4,30
4	Harga skincare avoskin beauty sesuai dengan manfaat yang diberikan	4,34	4,30

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Harga memiliki skor paling rendah yaitu “Daya saing harga yang diberikan oleh avoskin beauty dengan pasar sudah sesuai” dengan skor rata-rata 4,11 dan terletak pada rentang skala 3,40 - 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor

paling tinggi yaitu “Harga yang ditawarkan oleh avoskin beauty sesuai dengan kualitas produk” dengan skor rata-rata sebesar 4,46 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata - rata responden pada variabel Harga menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,46 terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Harga tergolong pada kategori sangat baik.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Terdapat 4 pertanyaan pada variabel minat beli, hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel IV.9 dibawah ini :

Tabel VI. 9
Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

No	Item	Rata– rata Per Item	Toal Skor Rata - rata
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli <i>skincare</i> Avoskin Beauty	4,76	4,69
2	Saya akan merekomendasikan Avoskin Beauty ketika ada seseorang yang membutuhkan <i>skincare</i>	4,63	4,69
3	Saya lebih memilih Avoskin Beauty untuk kebutuhan <i>skincare</i>	4,55	4,69
4	Saya mencari informasi <i>skincare</i> Avoskin Beauty kepada seseorang yang sudah menggunakannya	4,83	4,69

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Harga memiliki skor paling rendah yaitu “Saya lebih memilih Avoskin Beauty untuk kebutuhan *skincare*” dengan skor rata-rata 4,55 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori

sangat baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Saya mencari informasi *skincare* Avoskin Beauty kepada seseorang yang sudah menggunakannya” dengan skor rata-rata sebesar 4,83 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata - rata responden pada variabel Minat Beli menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,83 terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Minat Belu tergolong pada kategori sangat baik.

4.4 Hasil Uji Instrumen

Uji instrument data dilakukan guna menguji dan mengetahui apakah layak atau tidak dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua uji, yaitu:

4.4.1 Uji Validitas

Menurut (Setiaji, 2008) Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sehingga kuesioner benar benar dapat mengukur yang yang akan diukur. Apakah kuesioner tersebut valid atau sah untuk mengukur variabel *brand image*, *celebrity endorser*, harga dan minat beli. Cara menguji apakah valid atau tidaknya suatu kuesioner yaitu dengan membuat korelasi *score* pada item yang diuji dengan *score total*. (Setiaji, 2008)

Jika r (korelasi), dengan ($df = n - k$, dimana n = besar sampel, k = konstruk = variabel) maka item tersebut dinyatakan valid. Nilai r pada tiap pertanyaan dapat dilihat dari SPSS pada kolom Corrected Items Total Correlation. Jika korelasi lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid. (Setiaji, 2008)

Tabel VI. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r hitung)	R tabel alpha = 0,05	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,756	0,1966	VALID
	X1.2	0,728	0,1966	VALID
	X1.3	0,780	0,1966	VALID
	X1.4	0,722	0,1966	VALID
	X1.5	0,740	0,1966	VALID
<i>Celebrity Endorser</i>	X2.1	0,648	0,1966	VALID
	X2.2	0,469	0,1966	VALID
	X2.3	0,532	0,1966	VALID
	X2.4	0,554	0,1966	VALID
Harga	X3.1	0,804	0,1966	VALID
	X3.2	0,758	0,1966	VALID
	X3.3	0,826	0,1966	VALID
	X3.4	0,848	0,1966	VALID
Minat Beli	Y1	0,882	0,1966	VALID
	Y2	0,867	0,1966	VALID
	Y3	0,875	0,1966	VALID
	Y4	0,810	0,1966	VALID

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil olahdata menggunakan IBM SPSS 20 dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel *brand image*, *celebrity endorser* dan harga adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini adalah alat yang digunakan untuk menguji indikator dari variabel kuesioner. Apabila beberapa responden menjawab pernyataan secara stabil dengan jawaban responden lain maka bisa dianggap reliabel. Uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk menguji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Uji reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai korelasi $>$ 0,3 (Setiaji, 2008). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel VI. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,789	0,60	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i>	0,612	0,60	Reliabel
Harga	0,817	0,60	Reliabel
Minat beli	0,830	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas , data yang telah diolah menggunakan *software* IBM SPSS 20 menampilkan hasil nilai alpha dari tiap variabel dimana variabel-variabel tersebut menunjukkan angka $>$ 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang dipergunakan untuk variabel *brand image*, *celebrity endorser*, harga dan minat beli dinyatakan reliabel atau handal sehingga layak

digunakan sebagai alat ukur.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-smirnov.

Tabel VI. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,92652426
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.058
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,275
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer, diolah 2023

Hasil uji normalitas dengan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan residual sebesar 0,77. Dari perolehan hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa nilai signifikansi residual $> \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima dan mengartikan bahwa residual berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat adakah korelasi atau ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam suatu penelitian. Jika dalam suatu penelitian variabel bebas memiliki korelasi, maka analisis regresi tidak dapat digunakan. Mengetahui hasil dari multikolinearitas diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas jika nilai VIF meninggi mendekati 10 dan toleransi rendah mendekati nol maka akan terjadi multikolinearitas. Namun jika toleransi tinggi maka kolinearitas dalam hal ini bisa diabaikan. (Setiaji, 2008)

Tabel VI. 13
Hasil Uji Multikoliniearitas

Variabel	Tolerance	FIV	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,741	1,349	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Celebrity endorser</i>	0,582	1,718	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,750	1,333	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari ketiga variabel independen adalah *brand image* (X1) dengan nilai a hitung (0,741) > a (0,1) dan VIF hitung (1,349) < VIF (10). *Celebrity endorser* (X2) dengan nilai a hitung 0,582 > a (0,1) dan VIF hitung (1,718) < VIF (10). Harga (x3) dengan nilai a hitung 0,750 > a (0,1) dan VIF hitung 1,333 < VIF (10). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi karena

nilai tolerance (a) masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen di bawah 10 sehingga memenuhi syarat regresi.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam model regresi munculnya ketidaksamaan *variance* antara residual pengamatan satu dengan pengamatan lain. Jika variabel pengganggu (error) atau e , maka diasumsikan memiliki varian yang konstan dimana rentangan e kurang lebih sama. Jika ternyata varian dari e tidak konstan misalnya membesar atau mengecil pada nilai X yang lebih tinggi maka hal tersebut dikatakan tidak homokedastik atau mengalami heterokedastik. Heterodekastitas terjadi karena sampel yang kurang homogen. (Setiaji, 2008)

Uji yang dapat digunakan yaitu Uji *gletser*. Uji ini digunakan untuk untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteoskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel VI. 14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,830	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,880	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas
Harga	0,282	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji *gletser* terlihat bahwa nilai signifikan (sig) variabel *brand image* sebesar 0,830, variabel *celebrity endorser* sebesar 0,880 dan variabel harga sebesar 0,282. Dari hasil yang diperoleh tersebut maka diambil keputusan bahwa nilai signifikansi $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan mengartikan bahwa tidak adanya masalah heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel independen *brand image*, *celebrity endorser* dan harga.

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Koefisien ini digunakan untuk menjelaskan variasi dan menggambarkan kemampuan model. Apabila nilai dari R^2 besar dan mendekati angka satu maka model semakin tepat. Untuk data survey yang berarti bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik. (Setiaji, 2008)

Tabel VI. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 ^a	.441	.423	1,956	1,901

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND_IMAGE, CELEBRITY_ENDORSER

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil yakni nilai koefisien determinasinya (R²) sebesar 0,441. Ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki kontribusinya yang secara berbarengan sebesar 44,1% terhadap (Y) yakni minat beli. Sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari penelitian yang dilakukan.

4.6.2 Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian dapat dikatakan fit atau tidak. Kriteria dalam Uji F ditentukan pada besar kecilnya perbandingan antara nilai f hitung dan f tabel serta tingkat signifikansi α yang sebesar 0,05, apabila F hitung > F tabel maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F variabel *brand image*, *celebrity endorser* dan harga dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel VI. 16
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340,658	3	113,553	28,610	.000 ^b
	Residual	412,777	104	3,969		
	Total	753,435	107			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), HARGA,
BRAND_IMAGE,
CELEBRITY_ENDORSER

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa :

$$df_l = 3 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$df_l = n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Maka nilai F tabel adalah 2,69 (dapat dilihat pada F tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > f tabel ($28,610 > 2,69$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli(Y).

4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu persamaan regresi yang terdapat dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan maksud untuk

menganalisis dan mengkaji adakah pengaruh variabel independen yang terdiri dari *brand image*, dan *celebrity endorser* dan harga terhadap variabel dependen yaitu minatbeli. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel VI. 17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.784	2.171		.361	.719
	BRAND_IMAGE	.513	.089	.510	5.752	.000
	CELEBRITY_EN DORSER	.165	.067	.247	2.464	.016
	HARGA	.000	.096	.000	-.002	.998

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda secara matematik adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n, \text{ dimana :}$$

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas

Persamaan model regresi :

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

$$= 0,784 + 0,513X_1 + 0,165X_2 + 0,000 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 0,784 yang artinya apabila seluruh variabel independen (*brand image*, *celebrity endorser* dan harga) nilainya 0 maka nilai minat beli adalah 0,784.
- b. Koefisien regresi *brand image* ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,513 artinya jika variabel *brand image* mengalami kenaikan 1% maka minat beli meningkat 0,513 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi *celebrity endorser* ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,165 artinya jika variabel *celebrity endorser* mengalami kenaikan 1% maka minat beli meningkat 0,165 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi harga ($\beta_3 X_3$) sebesar 0,000 artinya jika variabel harga menunjukkan arah yang negatif sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin berpengaruh baik terhadap minat beli.

4.8 Hasil Uji T

Uji t berfungsi untuk melihat apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara persial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Uji t berguna untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh atau tidak secara individual terhadap variabel dependen. Berpengaruh atau tidaknya variabel bisa dilihat dari nilai t hasil pengujian dan kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel ($100-3-1 = 96$) sehingga nilai t dari t tabel adalah 1,661. Apabila variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan maka nilai t hitung $>$ t tabel. Untuk signifikan atau tidak secara individual dapat dilihat dari signifikansinya yang kurang dari 5% atau 0,005.

Tabel VI. 18
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,784	2,171		,361	,719
BRAND_IMAGE	,513	,089	,510	5,752	,000
CELEBRITY_ENDORSER	,165	,067	,247	2,464	,016
HARGA	,000	,096	,000	-,002	,998

a Dependent Variable:MINAT_BELI

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian statistic uji t variabel diatas diketahui bahwa :

1. Variabel *brand image* (X_1) memiliki t hitung sebesar 5,752 sedangkan t tabel telah diketahui 1,661 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima berarti variabel X_1 berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli
2. Variabel *celebrity endorser* (X_2) memiliki t hitung sebesar 2,464 sedangkan t tabel telah diketahui 1,661 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima berarti variabel X_2 berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli
3. Variabel Harga (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,000 sedangkan t tabel telah diketahui 1,661 maka nilai t hitung < t tabel dengan nilai signifikansi $0,998 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_3 ditolak artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.9 Pembahasan Analisis Data

4.9.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Skincare Avoskin Beauty*

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel brand image mempunyai t hitung sebesar 5,752 sedangkan t tabel yang telah diketahui sebesar 1,661 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi nya $0,000 < 0,5$. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa H_1 diterima yang artinya *brand image* mempengaruhi minat beli. Hasil hipotesis pertama dalam penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya.

Untuk item pertanyaan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Avoskin Beauty mudah didapatkan dimana saja” dengan skor rata-rata sebesar 4,90 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan kedalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk item yang memiliki skor paling rendah yaitu “Avoskin beauty adalah merek yang mudah diingat” dengan skor rata-rata 4,19 dan terletak pada rentang skala 3,40 - 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ahmad & Kalangi, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian Jaya et al., (2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Avoskin Beauty berhasil memberikan *brand image* yang baik di benak konsumen. Avoskin Beauty diyakini memiliki kualitas produk yang baik, desain produk yang menarik, produk yang bervariasi, dan produk mudah didapatkan dimana saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden berminat membeli produk karena *Brand Image* yang dimiliki oleh *skincare* Avoskin positif atau baik. Dapat diartikan bahwa semakin positif *image* suatu brand maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen.

4.9.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin Beauty

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai t hitung sebesar 2,464 sedangkan t tabel yang telah diketahui sebesar 1,661 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi nya $0,016 < 0,05$. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa H2 diterima yang artinya *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli. Hasil hipotesis kedua dalam penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya.

Untuk item pertanyaan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya merasa *celebrity endorser* yang digunakan oleh Avoskin Beauty menarik” dengan skor rata-rata sebesar 4,75 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan kedalam kategori sangat baik. Sedangkan yang memiliki skor paling rendah yaitu “Saya merasa *celebrity endorser* avoskin beauty dapat dipercaya sehingga dapat

diandalkan untuk menjadi bintang iklan avoskin beauty” dengan skor rata-rata 4,16 dan terletak pada rentang skala 3,40 - 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Suhardi & Irmayanti, 2019) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian (Algiffary et al., 2020) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini *celebrity endorser* yang digunakan oleh Avoskin Beauty berhasil menarik konsumen untuk membeli produk avoskin beauty. Avoskin Beauty diyakini memiliki *celebrity endorser* yang menarik, dapat dipercaya, dapat menyampaikan pesan dengan jujur dan juga dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk avoskin. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* yang digunakan oleh Avoskin Beauty maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen.

4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli *Skincare Avoskin Beauty*

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel harga mempunyai t hitung sebesar 0,000 sedangkan t tabel yang telah diketahui sebesar 1,661 maka nilai t hitung < t tabel dengan nilai signifikansi nya $0,998 > 0,05$. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa H3 ditolak yang artinya harga tidak mempengaruhi minat beli. Hasil hipotesis ketiga dalam penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya.

Untuk item pertanyaan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Daya saing harga yang ditawarkan oleh Avoskin Beauty sesuai dengan kualitas produk” dengan skor rata-rata sebesar 4,46 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan kedalam kategori sangat baik. Sedangkan yang memiliki skor paling rendah yaitu “Daya saing harga yang diberikan oleh avoskin beauty dengan pasar sudah sesuai” dengan skor rata-rata 4,11 dan terletak pada rentang skala 3,40 - 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sumaa et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena mahasiswa berperan sebagai pengguna bukan sebagai pembeli sehingga harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari hasil uji t bahwa variabel harga diketahui memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,581 < 1,660$ dengan nilai signifikansi nya $0,563 > 0,05$.

Hal tersebut menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Avoskin Beauty sudah terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga sudah sesuai dengan pasar dan juga harga sesuai dengan manfaat yang diberikan. Maka dari itu konsumen lebih memperhatikan hal lain yang lebih penting seperti brand image, celebrity endorser dan lainnya untuk melakukan minat beli.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian pengujian dan perhitungan dari data primer yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner dari penelitian yang berjudul pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin Beauty dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin Beauty. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand image* dengan nilai t hitung sebesar $5,752 > 1,661$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut *brand image* yang dimiliki oleh Avoskin Beauty sangat positif atau baik dalam benak konsumen.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin Beauty. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji t pada variabel *celebrity endorser* dengan nilai t hitung sebesar $2,464 > 1,661$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,01 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut *celebrity endorser* yang digunakan oleh Avoskin Beauty sudah tepat dan disukai oleh banyak konsumen.
3. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji t pada variabel harga dengan nilai t hitung sebesar $0,000 < 1,661$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,998 > 0,05$. Berdasarkan hal tersebut harga bukan menjadi tolak ukur konsumen untuk

membeli produk Avoskin Beauty.

4. Variabel yang paling dominan terhadap minat beli adalah variabel *Brand Image* (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu 0,513.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini populasi dibatasi dengan masyarakat berusia 12 tahun – 38 tahun yang berdomisili Kabupaten Bogor.
2. Pada Uji Koefisien Determinasi memiliki nilai sebesar 45,2% yang berarti minat beli dipengaruhi oleh *brand image, celebrity endorser dan harga* dan sisanya 54,8% merupakan faktor lain yang belum dilakukan penelitian.
3. Pada penelitian ini menggunakan google form untuk pengumpulan data, sehingga mengakibatkan kurangnya pengawasan serta keterbatasan waktu pada saat penyebaran kuesioner sehingga ada kemungkinan para responden menjawab pertanyaan tidak cermat dan kurang teliti.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan Avoskin Beauty harus terus membangun dan memperhatikan *brand image* yang positif atau baik untuk menjaga dan meningkatkan minat beli produknya
 - b. Perusahaan Avoskin Beauty harus mampu mempertahankan cara mempromosikan produk mereka dengan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal dan menarik serta pengetahuan terhadap produk untuk meningkatkan minat beli.

- c. Perusahaan Avoskin Beauty untuk terus mempertahankan harga dimana menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan minat beli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu sumber baru dalam rangka perluasan penelitian dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Serta menambah variabel pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Ahmad, M., & Kalangi, J. A. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. 10(1), 25–31.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Alma, B. (2004). Manajemen pemasaran jasa. *Edisi Revisi*. Alfabeta, Bandung.
- Ariyanto, A. K. (2021). *Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina*. 3(2), 117–127.
- Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, 3(1), 99–103. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi. Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi. Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76–95.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com Email : erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam*. 13(02), 208–216.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 30–42.

- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. (pertama). Universitas Diponegoro.
- Gestari, R. D., & Mariah. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(1), 8.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Harjanto, R. (2009). Prinsip-prinsip periklanan. *Jakarta: PT Gramedia*.
- Hasibuan, M. Z., Siregar, H., Muslim, U., & Al, N. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli smartphone oppo. 6, 18–24.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). *KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN)*. 1(1), 24–31.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Imaningsih, E. S., & Rianty, E. (2018). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan citra negara asal terhadap minat pembelian body butter the body shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 309–323.
- Ismayanti, N. M., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (P. E. Inch (ed.); Fourth Edi). Pearson Education Inc.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Fourth Edi). English : Pearson Education Inc.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management* (Englewood & Cliffs (eds.); The Millen). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). Dasar-dasar pemasaran jilid 1. *Jakarta:*

Indeks, 463.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14e. New Jersey, USA: Pearson Education Ltd.*
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing. Pearson Higher Education AU.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Indeks.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson.*
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3*(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310–321.
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara, 4*(2), 78–88.
- Mutiara, A. S., & Mulyawan, I. (2019). Model Keputusan Pembelian Produk dengan Menggunakan Celebrity Endorser pada Platform YouTube. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 870–881.* <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1495>
- Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting, e-ISSN : 2597-5234, 4*(2), 690–697.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.
- Prisca. dkk. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1*(0), 727–738. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>
- Qonita, A., & UST, A. F. E. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon

- Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8).
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan diri Sendiri*. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi 7. *Jakarta: Indeks*.
- Setiaji, P. B. (2008). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif*. Surakarta : Program Pascasarjana UMS Surakarta.
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Shimp, T. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion Seventh Edition. International Student Edition*. New York (US): McGrawHill.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Singarimbun, M. & S. E. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26–33.
- Sugiyono, A. G. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif Bandung: CV. Alfabeta*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek,

- dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Sutanto, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3).
- 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>
- Suyono, A. G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Thamrin, & Ramadhan, R. O. (2021). The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 3(4), 161–168.
- Tjiptono, F. (2015). Marketing strategy, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Harman Malau. 2017. *Marketing Management. Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Umar, H. (2000). Riset Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-Proceeding of Management, Volume 8,(5)*, 6093.

Lampiran 1
Jadwal Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		September				Oktober				November				Januari				Februari				April							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal	√	√	√	√																								
2	Konsultasi					√	√	√																					
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal												√																
4	Ujian Seminar Proposal										√																		
5	Revisi Proposal											√	√																
6	Pengumpulan Data													√	√														
7	Analisis Data															√	√												
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	√	√	√									
9	Pendaftaran Munaqosah																				√								
10	Munaqosah																					√							
11	Revisi Skripsi																									√			

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE AVOSKIN BEAUTY*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Rizqi Rofi Hasanag mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin Beauty . berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon saudara/i dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuisoner saya yang sudah terlampir.

Tujuan dari penyebaran kuisoner ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang akan saya gunakan untuk penelitian ini. Informasi yang anda berikan akan sangat bermanfaat dan membantu saya dalam melakukan penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya untuk mengisi kuisoner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Rizqi Rofi Hasanah

NIM. 195211140

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : () Laki - Laki
() Perempuan
3. Usia : () 12 – 17 tahun
() 18 – 23 tahun
() 24 – 29 tahun
() 30 – 38 tahun
4. Domisili : () Kabupaten Bogor
5. Apakah anda mengetahui produk avoskin beauty :
 YA TIDAK

PETUNJUK PENGISIAN

5. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan teliti
6. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda
7. Adapun makna dari tanda (√) adalah sebagai berikut
 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 Tidak Setuju (TS) = 2
 Netral (N) = 3
 Setuju (S) = 4
 Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

No	Pertanyaan Brand Image (XI)	STS	TS	N	S	S
1	Avoskin beauty memiliki kualitas produk yang baik					
2	Avoskin beauty memiliki desain yang menarik					
3	Avoskin beauty memiliki produk yang bervariasi					
4	Avoskin beauty mudah didapatkan dimana saja					
5	Avoskin beauty adalah merek yang mudah diingat					

No	Pertanyaan Celebrity Endorser (X2)					
1	Saya merasa celebrity endorser yang digunakan oleh avoskin beauty menarik					
2	Saya merasa celebrity endorser avoskin beauty dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan untuk menjadi bintang iklan avoskin beauty					
3	Saya merasa celebrity endorser yang digunakan oleh avoskin beauty dapat menyampaikan pesan dengan jujur					
4	Saya merasa pengetahuan yang dimiliki celebrity endorser avoskin beauty dapat meyakinkan saya untuk menggunakan avoskin					
No	Harga (X3)					
1	Harga yang ditawarkan oleh Avoskin Beauty terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan oleh avoskin beauty sesuai dengan kualitas produk					
3	Daya saing harga yang diberikan oleh avoskin beauty dengan pasar sudah sesuai					
4	Harga skincare avoskin beauty sesuai dengan manfaat yang diberikan					
No	Pertanyaan Minat Beli (Y)					
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli skincare Avoskin Beauty					
2	Saya akan merekomendasikan Avoskin Beauty ketika ada seseorang yang membutuhkan skincare					
3	Saya lebih memilih Avoskin Beauty untuk kebutuhan skincare					
4	Saya mencari informasi skincare Avoskin Beauty kepada seseorang yang sudah menggunakannya					

Lampiran 3
Tabulasi Data Penelitian

BRAND IMAGE

No	x1	x1	x1	x1	x1	Total
1	4	4	5	4	5	22
2	5	4	3	5	5	22
3	4	5	5	5	5	24
4	3	4	4	3	4	18
5	5	4	5	3	5	22
6	4	4	4	3	3	18
7	4	4	4	3	4	19
8	3	3	3	3	3	15
9	5	4	5	4	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	5	5	4	4	22
12	5	4	5	5	5	24
13	4	3	5	5	4	21
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	5	5	4	22
16	4	4	5	4	5	22
17	4	4	4	3	4	19
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	4	4	5	22
20	5	5	5	4	5	24
21	4	3	4	5	5	21
22	4	4	5	4	4	21
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	3	4	5	4	20
27	4	4	5	5	3	21
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	3	2	2	14
30	5	5	5	5	5	25
31	4	3	5	5	3	20
32	4	4	4	5	5	22
33	4	4	4	4	4	20
34	5	4	5	5	5	24

35	3	4	4	3	3	17
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	4	4	4	21
40	5	5	5	4	5	24
41	4	4	4	5	4	21
42	4	5	5	4	5	23
43	5	4	4	4	3	20
44	4	3	4	4	3	18
45	5	5	5	2	5	22
46	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	3	4	19
48	3	4	4	3	1	15
49	4	3	5	5	4	21
50	5	5	4	5	4	23
51	4	3	5	5	4	21
52	4	4	4	4	5	21
53	4	5	5	5	5	24
54	4	5	5	5	4	23
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	5	4	24
57	3	5	5	4	3	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	4	5	24
61	3	4	4	4	3	18
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	4	5	21
65	3	4	4	4	4	19
66	4	4	4	5	5	22
67	4	5	5	5	4	23
68	4	5	4	5	4	22
69	4	3	4	5	3	19
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	3	3	19
73	5	5	5	5	5	25
74	4	5	5	5	4	23
75	4	5	5	5	4	23

76	5	5	5	5	4	24
77	4	5	5	5	4	23
78	4	5	5	5	5	24
79	5	5	5	5	4	24
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	3	23
82	4	5	5	5	3	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	3	19
85	4	5	5	5	4	23
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	5	5	4	23
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	5	5	4	23
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	4	24
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	3	23
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	5	5	5	23
99	4	4	4	5	5	22
100	5	5	5	5	5	25
Total	430	435	454	441	420	2180

CELEBRITY ENDORSER

No	x2	x2	x2	x2	Total
1	5	4	4	5	18
2	4	5	4	5	18
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	3	3	3	13
7	3	2	4	4	13
8	3	3	3	3	12
9	4	4	5	5	18
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	4	18
12	4	4	4	5	17
13	3	3	4	4	14
14	4	5	4	5	18
15	5	4	4	5	18
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	5	17
19	5	5	4	5	19
20	5	4	4	5	18
21	3	4	4	3	14
22	4	4	4	4	16
23	4	3	4	4	15
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	3	5	4	3	15
27	3	3	4	4	14
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	5	18
33	5	5	3	3	16
34	4	5	4	5	18
35	5	3	2	4	14
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	3	3	4	14

40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	4	17
42	4	4	4	5	17
43	4	3	4	4	15
44	5	4	3	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	5	17
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	4	13
49	4	4	4	3	15
50	4	4	4	4	16
51	4	3	3	3	13
52	5	5	5	5	20
53	5	4	4	5	18
54	5	4	4	5	18
55	5	4	4	5	18
56	5	4	4	5	18
57	4	3	3	4	14
58	5	4	4	4	17
59	4	4	3	4	15
60	4	5	4	4	17
61	4	4	4	4	16
62	3	4	3	3	13
63	3	3	3	3	12
64	3	3	4	3	13
65	4	3	3	3	13
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	3	17
68	5	3	4	4	16
69	4	4	3	4	15
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	4	3	3	3	13
73	4	5	4	4	17
74	4	4	5	4	17
75	3	2	3	5	13
76	4	4	4	5	17
77	5	3	4	5	17
78	5	4	4	4	17
79	5	4	5	5	19
80	5	5	5	5	20

81	5	3	3	5	16
82	5	4	4	5	18
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	4	4	4	17
89	5	3	4	5	17
90	5	5	5	5	20
91	5	3	3	4	15
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	3	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	4	3	4	4	15
100	5	5	5	5	20
Total	432	403	405	431	1671

HARGA

No	x3	x3	x3	x3	Total
1	4	5	5	5	19
2	4	4	5	5	18
3	4	5	5	4	18
4	3	4	3	4	14
5	2	5	5	5	17
6	4	4	3	3	14
7	3	4	3	4	14
8	4	4	3	3	14
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	5	5	5	4	19
13	3	4	4	4	15
14	3	4	4	4	15
15	5	4	4	5	18
16	4	5	4	5	18
17	4	5	5	5	19
18	4	4	5	5	18
19	4	5	4	4	17
20	4	5	5	5	19
21	4	5	4	5	18
22	4	4	4	5	17
23	4	3	4	4	15
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	3	4	4	4	15
27	2	4	3	4	13
28	4	5	4	5	18
29	2	4	4	4	14
30	5	5	5	5	20
31	3	4	2	3	12
32	4	5	4	5	18
33	3	4	4	3	14
34	4	4	4	4	16
35	5	5	3	4	17
36	3	4	5	5	17
37	4	4	4	4	16
38	4	5	5	5	19
39	4	4	4	4	16

40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	5	18
42	5	5	5	5	20
43	5	4	4	5	18
44	3	3	3	4	13
45	4	5	4	5	18
46	4	4	4	5	17
47	3	5	4	4	16
48	2	3	2	2	9
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	5	19
51	2	4	3	4	13
52	5	4	4	5	18
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	5	4	4	5	18
56	5	5	3	4	17
57	4	5	5	4	18
58	4	5	5	5	19
59	4	4	4	4	16
60	4	5	4	5	18
61	3	3	3	3	12
62	3	4	4	3	14
63	3	3	3	3	12
64	3	4	4	4	15
65	3	3	4	3	13
66	4	5	4	5	18
67	3	5	4	4	16
68	3	5	3	5	16
69	4	4	3	4	15
70	5	5	5	5	20
71	4	5	4	3	16
72	3	5	3	3	14
73	2	4	4	4	14
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	5	19
78	5	5	4	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	4	4	5	18

81	5	5	4	4	18
82	3	4	4	4	15
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	4	4	5	18
88	5	4	4	4	17
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	3	4	3	4	14
97	4	5	4	4	17
98	5	5	5	5	20
99	4	4	3	4	15
100	4	5	5	5	19
Total	398	441	411	436	1686

MINAT BELI

No	Y	Y	y	Y	Total
1	4	4	4	5	17
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	5	17
4	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	20
6	3	3	3	4	13
7	3	3	2	4	12
8	2	3	2	3	10
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	5	19
12	4	5	5	5	19
13	4	4	3	4	15
14	5	4	3	5	17
15	4	5	5	4	18
16	5	4	4	5	18
17	5	5	5	4	19
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	5	17
20	5	5	4	5	19
21	5	5	4	5	19
22	4	4	4	5	17
23	4	4	3	3	14
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	4	3	3	4	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	5	5	3	4	17
30	5	5	5	5	20
31	3	3	3	4	13
32	4	5	4	5	18
33	4	4	3	4	15
34	4	4	4	5	17
35	5	3	3	5	16
36	3	3	4	5	15
37	4	5	4	5	18
38	4	4	3	5	16
39	3	4	3	4	14

40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	4	17
42	5	4	4	4	17
43	4	5	4	4	17
44	3	3	3	3	12
45	5	5	5	5	20
46	4	3	3	4	14
47	4	4	4	4	16
48	4	3	4	5	16
49	3	3	3	4	13
50	5	5	4	4	18
51	4	4	2	4	14
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	4	4	5	18
56	5	5	4	5	19
57	5	4	5	5	19
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	3	3	3	3	12
62	4	3	4	4	15
63	3	3	3	3	12
64	3	4	3	3	13
65	4	3	3	5	15
66	5	4	3	4	16
67	5	5	4	5	19
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	5	18
70	5	5	5	5	20
71	5	4	4	5	18
72	4	3	4	5	16
73	4	4	2	4	14
74	5	5	5	5	20
75	5	5	4	5	19
76	5	5	4	5	19
77	5	5	3	5	18
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20

81	5	4	4	5	18
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	4	5	4	5	18
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	4	5	19
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	4	5	5	19
95	5	5	5	5	20
96	3	3	3	3	12
97	4	4	5	5	18
98	4	5	5	5	19
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20
Total	443	434	411	459	1747

Lampiran 4
Data Responden Penelitian

Nama Lengkap	Alamat Domisili (Kec/Kab.Bogor)	Usia	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
Ferbianti IvanovaSinurat	Parung panjangkab bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
ADELLA DWI SARAHPUTRI	Parung panjangkab bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000
Alfina firnanda	Tanjur Halang, Kab. Bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Herwina ayu	Bojong gede/kab. Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Syanha Sekar	Cisarua/ Kab.Bogor	18 - 23 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Indriani Novita Sari	Cariu, kabupaten Bogor	18 - 23 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Ajeng Rahmawati	Cileungsi/kab bogor	12 - 17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Risti Indah	Tamansari,Kab. Bogor	18 - 23 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Fhirliana Ranggita Dewi	Rumpin/ Kab.Bogor	12 - 17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Rahmawati	Ranca Bungur, Kab. Bogor	12 - 17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Jasmine Aulia Raharjo	Cijeruk, Kab.Bogor	12 - 17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Dian Dwi Novianti	Cileungsi kab bogor	18 - 23 Tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000
ayi yulianingsie	kalapa nunggakab. bogor	18 - 23 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Alya Zulfa	Cibinong, Kabupaten Bogor	18 - 23 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Dinda Nur Mila	Rumpin Kab.Bogor	24 - 29 Tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Nindya	Cileungsi/ kab.Bogor	12 - 17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Muhammad Chaidar Mudzaky	Cibinong ,Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Intan Nur'aini	Ciampea, Kab. Bogor	18 - 23 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Sinta Ayu Nuresa	BabakanMadang, Kabupaten Bogor	18 - 23 Tahun	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 500.000
Dhea Alfita Yuniar	Kec. Cibinong, Kab. Bogor	12 - 17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000

Serlyana Margareta	Cigudeg/ Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp 3.000.000
Mita amalia	Pamijahan, kab bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
AFIFAH RETNO SARI	Megamendung/ Kab.Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Urika Swilana	Ciampea_ Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Agustina Dika Widiastuti	Klapanunggal, Kab Bogor	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Ine Herniawati	Gunung sindur, kab. Bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000
Rosa eka	Cigudeg, Kab Bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000
Aprillia kusuma	Cibung bulang Kab bogor	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Asri Mirajania	Pamijahan, Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
julia sarah khoirunissa	cisarua bogor	18 - 23 tahun	Wiraswast a	< Rp 500.000
Hafshah nur afifah	Ciseeng kab bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Reynold Aria Ramadhan	Kemang, Kab bogor	18 - 23 tahun	Wiraswast a	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Aditya Widiantoro	Cibinong/ Kab. Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Qotrunnada Amanina Fildzah	Kec. Citeureup kab. Bogor	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Yunita Rahayu Apriani	Cibungbulang/ Kab.Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Amalia Dinda	Ciampea, Kab. Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Lovia Hernanda	Parung, Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Chika Klara O	Sukaraja/ Kab.Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Gifta Nova Ginting	Leuwisadeng, Kab. Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Nida Simah Bengi Harahap	Bojong Gede Kab.Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Indah Putri Ningsih	Jasinga/ Kab. Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Shella Ambarwati	Sukaraja Kab.Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000

Adinda Dwi Julianti	Cibungbulang , Kab Bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Ayesha Puri	Citeureup/ Kab. Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Amalia Shabrina	Jasinga / Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp 3.000.000
Winna Octaviana	Cileungsi/ Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Ayu Nur Fitria Sandi	Leuwiliang kab bogor	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Rio Fajar Cahaya	Jonggol, kab bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Dian Anggraini	Gunung Putri	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Ghea Andriyani	Citeureup, Kab. Bogor	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Kurnia Mauludy Syahrani	Pamijahan, Kab. Bogor	18 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Adinda Athaya Isti Kirani	Gunung Putri/ Kab . Bogor	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Estriana Arifah Mahfud	Ciseeng Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
REISHI IKHWANUR LUTHFIYYAH	Bojong Gede	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Magdalena Flola	Jonggol/ Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Maryuni	Dramaga	30 - 35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
NUR AFIFAH	MEGAMENDUNG	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Hamida Zahra	Sukajaya Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Ine Vania Putri	Sukaraja, Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Nurul Fatimah	Gunung Putri Kab Bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000
Fiona Dzakhirah	Babakan Madang	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Tri Mulyaningsih	Ciomas, Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Sri FitriYani	Caringin	24 - 29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp 3.000.000

Andri Pramana Putra	Tajurhalang, Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Sulis	Ciawi, Kab Bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Annisa Dwi Larasati	Tamansari, Kab. Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
EGI PURI	CIBINONG, KABUPATEN BOGOR	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Salsabila Salma Rosyidah	Cibinong , Kab Bogor	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Ahmad Syarif	Citeureup	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Muhammad Hilmi Musyaffa	Cileungsi, Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Khana Nur Mubsiroh	Sukamakmur Kab Bogor	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Silvyana Arum Putri Asih	Gunung Sindur, Kab. Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Amanda Azharani	Leuwiliang / kab.bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Sri Haryati	Dramaga , Kab Bogor	30 - 35 tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000
Milena Tri Dwasasi	Nanggung Kan Bogor	24 - 29 tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000
Sofiyah Azizah	Bojong gede Kab.Bogor	24 - 29 tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp 3.000.000
Septi Prasetya Ningsih	Bojong Gede/ Kab.Bogor	24 - 29 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
Arianti Astari	Caringin / Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Alya Muna Yusmaniar	Cijeruk kabbogor	18 - 23 tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
HASCIKA PUTRI AMELIA LUKJIN	CIGOMBONG, KAB.BOGOR	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Aida Andjani Herwanto Putri	Cigudeg/ Kab bogor	24 - 29 tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Putri Rizki Lestari	Cibinong/ Kab Bogor	12 - 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Yesy Rose Marsita	Jonggol	24 - 29 tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000
Mia aolliya putri	Tenjo Kab Bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000

Denissa Maharani	Rumpin/ Kab.Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Ilham Dhani Alwi	Gunung Putri, Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Heka Novitasari	Cigombong kab bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 500.000
Atika Andriyanti	Kemang/ Kab.Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Irena Novia R	Parung-Kab bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Yuliana arsita	SUKAMAKMUR / KAB BOGOR	18 - 23 tahun	Wiraswast a	> Rp 3.000.000
WANDA DWI LESTARI	Caringin Kab Bogor.	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Shollana Makhmud	Bojong Gede	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Dhea Febrianti	Cijeruk	18 - 23 tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Syahda Aprilia Putri	Ciawi Kab bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Alya Rahmawati	Tenjolaya kab bogor	18 - 23 tahun	Wiraswast a	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Anisa Nurkhalifah Rihartono	Nanggung, Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
Shinta Cahya Wahidah	Tanjung Sari/ kab. Bogor	18 - 23 tahun	Guru	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
desvita safitri	Rumpin Kab Bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Yulianti Amelia	Sukaraja kab Bogor	18 - 23 tahun	Karyawan	> Rp 3.000.000
anii	Gunung Putri/ kab. bogor	18 - 23 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000

Lampiran 5
Hasil Uji Penelitian

Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 – 17 tahun	16	16,0	16,0	16,0
	18 – 23 tahun	75	75,0	75,0	91,0
	24 – 29 tahun	7	7,0	7,0	98,0
	30 – 38 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	9	9,0	9,0	9,0
	Perempuan	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	72	72,0	72,0	72,0
	Karyawan	20	20,0	20,0	92,0
	PNS	2	2,0	2,0	94,0
	Wiraswasta	4	4,0	4,0	98,0
	Guru	1	1,0	1,0	99,0
	Ibu Rumah Tangga	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1000.000	39	39,0	39,0	39,0
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	17	17,0	17,0	56,0
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	16	16,0	16,0	72,0
> Rp. 5.000.000	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas Data

Brand Image

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	BRAND_IMAGE
x1.1 Pearson Correlation	1	.479**	.482**	.381**	.526**	.756**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
x1.2 Pearson Correlation	.479**	1	.603**	.346**	.350**	.728**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
x1.3 Pearson Correlation	.482**	.603**	1	.523**	.391**	.780**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
x1.4 Pearson Correlation	.381**	.346**	.523**	1	.384**	.722**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
x1.5 Pearson Correlation	.526**	.350**	.391**	.384**	1	.740**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
BRA Pearson Correlation	.756**	.728**	.780**	.722**	.740**	1
ND_I Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
MAG N	100	100	100	100	100	100
E						

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

Celebrity Endorser

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	CELEBRITY_ ENDORSER
x2.1	Pearson Correlation	1	.502**	.430**	.570	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.502**	1	.659*	.430	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.430**	.659*	1	.601**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.570**	.430**	.601**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
CELEBRITY_ ENDORSER	Pearson Correlation	.648**	.469**	.532**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

HARGA**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Harga
x3.1	Pearson Correlation	1	.469**	.490**	.550**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.469**	1	.532*	.552**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.490**	.532*	1	.663**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.550**	.552**	.663**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.804**	.758**	.826**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Minat Beli

Correlations

		y1	y2	y3	y4	MINAT_BELI
y1	Pearson Correlation	1	.723**	.646**	.684**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.723**	1	.683*	.559**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.646**	.683*	1	.615**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.684**	.559**	.615**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
MINAT_BELI	Pearson Correlation	.882**	.867**	.875**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Celebrity Endorser (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	5

Harga (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Minat Beli (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,92652426
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.058
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,275
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.784	2.171		.361	.719		
BRAND_IMA GE	.513	.089	.510	5.752	.000	.741	1.349
CELEBRITY_ ENDORSER	.165	.067	.247	2.464	.016	.582	1.718
HARGA	.000	.096	.000	-.002	.998	.750	1.333

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.536	1.243		3.648	.000
BRAND_IMAGE	-,176	.051	-.376	-3.451	.830
CELEBRITY_ENDORSER	-.006	.038	-.019	-.151	.880
HARGA	.059	.055	.117	1.081	.282

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	adjusted r square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 ^a	.441	.423	1.956	1.901

a. Predictors: (Constant),
HARGA, BRAND_IMAGE, CELEBRITY_ENDORSER

b. Dependent Variable: Minat Beli

UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.658	3	113.553	28.610	.000 ^b
	Residual	412.777	104	3.969		
	Total	753.435	107			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND_IMAGE, CELEBRITY_ENDORSER

Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.784	2.171		.361	.719
	BRAND_IMAGE	.513	.089	.510	5.752	.000
	CELEBRITY_ENDORSER	.165	.067	.247	2.464	.016
	HARGA	.000	.096	.000	-.002	.998

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.784	.2.171		1.581	.117
	BRAND_IMAGE	.513	.084	.339	3.365	.001
	CELEBRITY_ENDORSER	.165	.094	.344	3.809	.000
	HARGA	.000	.063	.129	1.263	.209

Lampiran 6 Bukti Plagiasi

Rev_Rizqi RH MBS_Muna

ORIGINALITY REPORT

28% SIMILARITY INDEX
29% INTERNET SOURCES
14% PUBLICATIONS
16% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
3	www.scribd.com Internet Source	2%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
6	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Manado Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
10	eprints.umk.ac.id Internet Source	1%
11	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
13	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
14	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
15	ejournal.up45.ac.id Internet Source	<1%
16	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
	Submitted to Universitas Nasional	<1%

17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
19	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	<1 %
20	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %

21	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
23	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
26	id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
29	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
30	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
32	ejournal.umpwr.ac.id	

Internet Source

70/73 %



33	septiana2195.wordpress.com Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %

38	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
39	Ida Bagus Nyoman Udayana, Lusya Tria Hatmanti Hutami, Niken Mayrenda. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta)", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1%
40	123dok.com Internet Source	<1%
41	accurate.id Internet Source	<1%
42	eprints.sinus.ac.id Internet Source	<1%
43	Dwi Ayu Fitriyanti, Masruchin Masruchin. "Pengaruh Religiositas, Pendapatan dan Konsumsi Rumah Tangga terhadap Kesejahteraan Buruh Tani di Desa Payaman Kecamatan", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1%
44	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
45	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1%
46	etheses.iainpekalongan.ac.id Internet Source	<1%
47	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
48	repository.unimus.ac.id Internet Source	<1%
49	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
50	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%

72/73

Exclude quotes On Exclude matches < 20 words
Exclude bibliography On

Lampiran 7
Daftar Riwayat Hidup

Nama : Rizqi Rofi Hasanah

Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 18 September 2001

Agama : Islam

Alamat : Perum Griya Bukit Jaya, Blok M2 No 17
RT01 RW 27, Desa Tlajung Udik
Kecamatan Gunung Putri,
Kabupaten Bogor

Kewarganegaraan : Indonesia

Riwayat Pendidikan :

No	Nama Sekolah	Kota	Tahun
1	TK As - Syifa	Bogor	2007 - 2008
2	SDN 01 Tlajung Udik	Bogor	2008 – 2013
3	SMPN 01 Cileungsi	Bogor	2013 – 2016
4	SMAN 01 Gunung Putri	Bogor	2016 – 2019