

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WHITELAB DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Boyolali)

SKRIPSI

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



Oleh:

CAHYA AGUSTININGTYAS
NIM. 195211066

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK WHITELAB DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Boyolali)

SKRIPSI

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

Oleh:

CAHYA AGUSTININGTYAS
NIM. 195211066

Surakarta, 11 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing



Dr.Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag.
NIP: 19651225200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawa ini:

NAMA : CAHYA AGUSTININGTYAS

NIM : 195211066

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WHITELAB DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Boyolali)”**

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 April 2023



Cahya Agustiningtyas

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawa ini:

NAMA : CAHYA AGUSTININGTYAS

NIM : 195211066

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WHITELAB DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Boyolali)”**

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 April 2023



Cahya Agustiningtyas

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Cahya Agustiningtyas

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

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Cahya Agustiningtyas NIM: 195211066 yang berjudul:

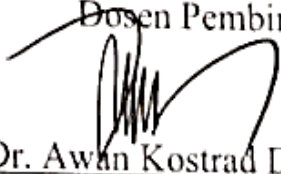
“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WHITELAB DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali)”

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

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225200003 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WHITELAB DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali)**

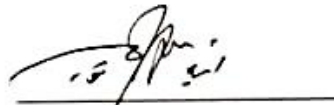
Oleh :

CAHYA AGUSTININGTYAS
NIM. 19.52.11.066

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 2 Mei 2023 M/ 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

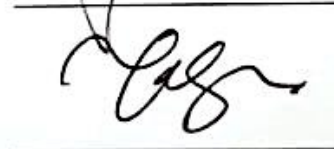
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



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 hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas”

(QS. Az Zumar: 10)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah: 286)

“Mulai dari yang kecil, mulai dari sekarang, dan dimulai dari diri sendiri.”

“Pendidikan bukanlah pembelajaran tentang fakta, tetapi pelatihan pikiran untuk berfikir”

Albert Einstein

“Tetap haha hihi bagaimanapun keadaanya”

penulis

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan dengan segenap hati karya sederhana ini untuk:

Kedua orang tua penulis tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan dan selalu memberi semangat tanpa rasa lelah.

Kakak serta adik saya tersayang Ahmad Azari, Zhukruf Rohmadhoni, serta Indah Afriyani yang selalu menemani dan menjadi pendengar dan pendukung yang baik.

Bapak Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran serta arahan dalam penulisan karya ini

Guru-guru saya atau dosen baik akademisi maupun praktisi yang telah membimbing dengan sabar dan menjadi lantaran terbukanya ilmu-ilmu baru, semoga kesehatan selalu menyertai.

Teman-teman #orangedalam yang memberi dukungan dan semangat dalam perjuangan menyelesaikan studi, Fadzillah, Hanna, Rohmah, Kurnia, dan Eni, kalian yang terbaik.

Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 yang kebersamai selama menuntut ilmu. Serta semua orang yang memberi saya motivasi dan semangat sehingga saya dapat bertahan sampai saat ini, kujadikan kalian semangat untuk menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Samyang (Studi Pada Remaja Masjid Di Boyolali). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.

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

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.Hi., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. Selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu ku tersayang, terimakasih atas doa, cinta, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya
7. Kakak dan adik ku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

8. Teman-temanku semua khususnya Fadzillah, Anna, Eka, Nindy, Hanna, Rohmah, Kurnia, Eni, Hanna N, Ikka, Tiara, Rini, yang selalu membantu, mendukung, menghibur, serta ada disaat susah maupun senang.
9. Teman seperjuangan Grup Serbaguna dan kelas MBS B angkatan 2019 yang telah memberikan kebahagiaan dan semangat kepada saya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Radn Mas Said Surakarta.
10. Responden yang telah mengisi kuesioner dan membantu melancarkan penelitian penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 11 April 2023

Cahya Agustiningtyas

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the influence of Product Quality and Brand Ambassador on Purchase Intention of Whitelab products with Brand Image as the intervening variable. The sample used in this research was non-probability sampling with the purposive sampling technique, consisting of 100 respondents from the community in Boyolali. Data collection for this research was conducted using the Smartpls version 4, and the data were analyzed using outer and inner model tests to verify and analyze the data.

The results of the research indicate that product quality has a positive and significant influence on purchase intention, whereas brand ambassador does not have a positive and significant influence on purchase intention. Furthermore, product quality has a positive and significant influence on brand image, while brand ambassador does not have a positive and significant influence on brand image. Product quality has a positive and significant influence on purchase intention through brand image, while brand ambassador does not have a positive and significant influence on purchase intention through brand image. Together, the variables of Product Quality, Brand Ambassador, and Brand Image have an influence of 88.1% on purchase intention, while 11.9% is influenced by other variables outside of this research.

Keywords: Product Quality, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Whitelab dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 100 responden masyarakat di Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Smartpls versi 4. Uji yang digunakan untuk membuktikan dan menganalisis data yaitu uji *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image*. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*, sedangkan *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*. Secara serentak variabel Kualitas produk, *brand ambassador*, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli 88,1%, dan 11,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	14

2.1	Kajian Teori	14
2.2.1	Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2	Minat Beli	15
2.2.3	Kualitas Produk.....	17
2.2.4	Brand Ambassador.....	19
2.2.5	Brand Image.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Berfikir	25
2.4	Hipotesis Penelitian.....	25
2.4.1	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli	25
2.4.2	Pengaruh sehung sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli	26
2.4.3	Pengaruh kualitas produk terhadap Brand Image	27
2.4.4	Pengaruh sehung sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>	28
2.4.5	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli	29
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis penelitian.....	32
3.2	Tempat dan Waktu penelitian	32
3.3	Populasi, Sampel dan teknik pengambilan sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4	Sumber Data.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Variabel penelitian	36
3.6.1	Variabel Independen / Bebas	36
3.6.2	Variabel Dependen / Tetap	37
3.6.3	Variabel Intervening	37
3.7	Definisi operasional variabel	37
3.7	Teknik analisis data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum.....	43

4.2	Karakteristik Responden	44
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Keterbatasan Penelitian	72
5.3	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Definisi operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Alamat	45
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	47
Tabel 4.5 <i>Loading factor</i>	49
Tabel 4.6 <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4.7 <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 4.8 <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel 4.9 Pengujian R-Square	56
Tabel 4.10 Hubungan Pengaruh Langsung	57
Tabel 4.11 Hubungan Pengaruh Tidak Langsung.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk paling terkenal dikalangan k-popers.....	2
Gambar 1.2 Pamflet Brand Ambassador Skincare whitelab Sehun “EXO”	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1 Produk <i>Skincare</i> Whitelab.....	43
Gambar 4.2 Hasil <i>Output Calculate Algorithm</i>	48
Gambar 4.3 Hasil <i>Output Bootstrapping</i> dengan Nilai P.....	54
Gambar 4. 4 Hasil Output <i>Bootstrapping</i> dengan Nilai T.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Jadwal Penelitian	80
Lampiran 1.2 Kuesioner penelitian	81
Lampiran 1.3 Tabulasi Data Responden	85
Lampiran 1.4 Hasil Olah Data SmartPls Versi 4.0	96
Lampiran 1.5 Daftar Riwayat Hidup	99
Lampiran 1.6 Bukti Cek Plagiarisme	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak hanya untuk kebutuhan sandang, pangan, dan papan, pendidikan, dan kesehatan saja, akan tetapi kebutuhan kecantikan juga sekarang menjadi utama sebagai penopang penampilan sehari-hari, apalagi skincare sudah menjadi tren saat ini, hal ini disebabkan oleh dunia teknologi yang semakin berkembang pesat bisa membantu dunia hiburan terbuka dengan mudah sehingga munculnya ide masyarakat untuk berpenampilan apalagi untuk merawat wajah (Kamilah & Wahyuati, 2017).

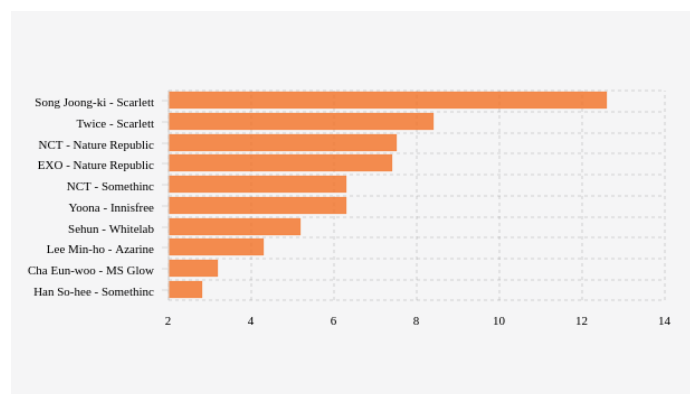
Nuraini & Maftukhah (2015) berpendapat bahwa kebutuhan dibagi menjadi kebutuhan primer dan sekunder, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini kebutuhan untuk berpenampilan cantik dan sudah menjadi kebutuhan primer untuk wanita setelah makan dan minum. Skincare telah menjadi kebutuhan primer perempuan di Indonesia saat ini, dikarenakan dengan produk perawatan kulit, maka kulit wanita bisa terjaga kesehatannya (Yanti & Darwanto, 2021).

Indonesia termasuk negara berkembang yang merupakan salah satu pasar yang berpotensi. Dengan adanya beberapa jenis produk *skincare* di Indonesia, yang di produksi sendiri ataupun produk dari luar negeri. *Skincare* tidak hanya guna memenuhi keinginan saja, akan tetapi pembelian suatu produk skincare ialah sebuah kebutuhan (Wilyan et al., 2022). *Skincare* telah menjadi kebutuhan primer perempuan di Indonesia saat ini, dikarenakan dengan produk perawatan kulit, maka

kulit wanita bisa terjaga kesehatannya. Perkembangan industri produk skincare di Indonesia mencapai 6% dimana keadaan ini jauh di bawah pertumbuhan industri makanan, akan tetapi 70% presentase pasarnya karena dipergunakan hampir di semua usia (Anisa, 2021).

Whitelab yaitu brand yang menjual berbagai jenis produk perawatan kulit dan menetapkan harga yang terjangkau, adapun produk dari whitelab yaitu seperti serum, toner, masker, *sunscreen* dan lainnya. Upaya dalam meningkatkan penjualan, Whitelab menciptakan variasi produk baru yang sesuai dengan yang sedang trend. Seperti pada tahun 2022 masker menjadi produk yang sedang trend saat ini didalam kalangan masyarakat, dengan fenomena ini Whitelab memunculkan produk baru yaitu masker Bamboo Charcoal Brightening Gel Mask (Fitria et al., 2022).

Gambar 1.1 Produk paling terkenal dikalangan k-popers



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Grafik diatas menyatakan bahwa produk Whitelab termasuk dalam 10 top produk skincare yang terkenal dikalangan K-Popers dan produk Whitelab juga

merupakan brand yang termasuk dalam Top 10 brand lokal terlaris di Indonesia yang berada pada tingkat 6 dengan jumlah penjualan Rp. 3,1 Miliar.

Saat ini rangkaian produk *skincare* banyak ditawarkan serta dijual baik secara offline maupun online, baik *brand* lokal ataupun *brand* impor, produk yang muncul bervariasi menjadikan persaingan dalam produk *skincare* semakin ketat, mulai dari harga, kualitas produk, sampai *brand ambassador* untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut, salah satu *brand* lokal yang menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya yaitu produk Whitelab.

Dinasari (2022) menyatakan Whitelab adalah produk *skincare* yang berdiri pada tahun 2020, Whitelab dapat menarik minat masyarakat, dengan penghargaan yang telah didapat selama tahun 2021 seperti yang didapat dari Tokopedia Beauty Award 2021 sebagai Best Eye Care serta Best Wash Face. Dan Line Today Choice 202 yaitu sebagai pemenang dalam katagori Most Favorite Local Beauty Brand serta penghargaan yang lain (Pratiwi & Sulistyowati, 2022). Banyak *brand* lokal selain Whitelab yang menggunakan *brand ambassador* sebagai pionir untuk produk mereka bahkan ada yang menggunakan artis dari luar negeri sebagai *brand ambassador*nya. Whitelab menggunakan *brand ambassador* dari luar negeri yaitu Sehun yang merupakan salah satu personil dari K-Pop “EXO” (Pratiwi & Sulistyowati, 2022).

Fenomena kualitas produk dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk serta mempengaruhi minat beli masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan produk. *Brand image* atau citra merek ialah keyakinan

seseorang mengenai merek tersebut. Semakin kompeten citra merek dipikirkan seseorang maka semakin tangguh rasa percaya diri seseorang untuk tetap setia pada produk yang dibelinya. Minat beli akan muncul apabila seseorang sudah dipengaruhi kualitas suatu produk dan informasi suatu produk melalui *brand ambassador*, mengenai bagaimana cara untuk membeli, kelemahan dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan merek produk yang lain. Kloter dan Keller (2012:138) menyatakan “Minat beli terhadap produk akan muncul akibat adanya kepercayaan mengenai produk yang diikuti dengan kemampuan guna membeli produk” (Pratiwi & Sulistyowati, 2022).

Kualitas produk ialah hal yang mendasar dari kesuksesan dalam bersaing terutama dalam produk perawatan kulit. Seorang konsumen akan merasakan puas apabila hasil dari evaluasi konsumen tersebut membuktikan bahwa produk yang dipakainya memiliki kualitas yang tinggi (Jannah et al., 2022). Kualitas produk juga menjadi faktor untuk masyarakat berminat untuk melakukan pembelian dan meningkatkan citra baik suatu produk (Yolanda, 2017). Kloter dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa “kualitas produk yaitu kesanggupan suatu produk guna melakukan fungsinya, yang meliputi ketetapan, daya tahan, kemudahan operasi, keandalan serta perbaikan dan atribut lainnya”. Kualitas produk dapat mendorong konsumen guna menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dikarenakan memiliki hasil sesuai dengan keinginan dari banyaknya konsumen (Jannah et al., 2022).

Kualitas produk merupakan hal yang absolut didalam sebuah bisnis apapun. Kloter (2005:49) menyatakan “kualitas produk yaitu keseluruhan ciri

dari suatu produk dan juga pelayanan pada kemampuan untuk menyenangkan kebutuhan yang tersirat”. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menyatakan konsumen akan merasa Bahagia serta puas apabila hasil dari evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang tinggi (Negara et al., 2018).

Kualitas juga diukur dengan pandangan seorang konsumen mengenai kualitas produk tersebut, akibatnya selera seorang konsumen sangat berpengaruh. Sehingga dalam pengelolaan kualitas suatu produk harus selaras dengan keinginan atau selera masyarakat. Kloter (2009:54) menyatakan bahwa segala produk yang bisa ditawarkan didalam pasar guna dipengaruhi, dipakai, dikonsumsi, atau dimiliki yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Hal ini merupakan factor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat (Prastiyani & Suhartono, 2020).

Gambar 1.2 Pamflet Brand Ambassador Skincare whitelab Sehun “EXO”



Sumber: <https://www.fimela.com/>

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu *brand image* (Fauziah & Mubarak, 2019). *Brand ambassador* dapat membantu

mendekatkan konsumen dengan produk, supaya menarik minat konsumen terhadap suatu produk (Cece, 2015).

Brand ambassador yaitu seseorang yang bisa mengungkapkan merek secara baik serta memiliki kewajiban untuk memberi pemahaman mengenai pesan dari suatu produk kepada konsumen (Wulandari et al., 2021). Pada zaman ini banyak perusahaan banyak melakukan strategi untuk menarik minat beli pelanggan. Perusahaan biasanya menggunakan strategi dengan mengontrak seorang yang terkenal atau sedang naik daun untuk dijadikan duta merek atau *brand ambassador*. *Brand ambassador* mengiklankan suatu produk ke pada konsumen dengan memberi pemahaman mengenai produk dan cara menggunakannya.

Brand ambassador memiliki peran yang penting dalam memperlancar kegiatan dipasar baik pasar lokal ataupun global. Brand ambassador dapat membantu menciptakan hubungan yang erat antara merek dengan perusahaan. Dipasaran saat ini akan sulit bersaing apabila tanpa menggunakan *brand ambassador* dalam pemasaran produknya. Dalam pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dan dapat menjaga kestabilan merek (Ftriahningsih, 2020).

Brand Image (citra merek) yaitu keyakinan yang diberikan oleh konsumen yang tercemin pada asosiasi yang terjadi dalam memori (Wilyan et al., 2022). Kloter (dalam prima 2014;2) menyatakan *brand image* yaitu citra yang baik akan membentuk minat beli pada suatu produk atau jasa (Peronika

et al., 2020). *Brand image* menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan sebagai pelaku pasar, karena melalui *brand image* yang baik maka akan timbulnya nilai-nilai emosional pada diri konsumen. *Brand image* ialah salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk dan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen Saputra (2018) dalam (Amala & Budimansyah, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Deby Nurul Izza dan Dyah Rini Prihastuty yang berjudul “Pengaruh Kualitas Peoduk, E-Wom (Elektronic Word of Mouth) dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Skincare Lokal Indonesia” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico dan Donant yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli” yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Halim & Iskandar, 2019).

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa variable *brand ambassador* pada penelitian cece (2015) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian Purwati & Cahyani (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Pada penelitian terdahulu Mundi et al. (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada

penelitian Negarawan (2018) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penelitian Prita Adisti dan Mudiantono yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Serta Citra Merek dan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa Kualitas Produk terhadap minat beli melalui brand image berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan (Adisti & Mudiantono, 2017).

Dengan ini penelitian ini meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh langsung kualitas produk dan brand ambassador pada minat beli produk Whitelab maupun pengaruh tidak langsung dari variabel brand image yang kemudian mengembangkan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data yaitu kuesioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dan meningkatnya pemahaman konsumen mengenai Kualitas Produk, dan *brand ambassador* mempengaruhi minat beli pada suatu produk. Dengan menjaga citra merek suatu produk maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga dapat memberi pemahaman terhadap suatu produk maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap minat beli Produk Whitelab dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan subyek

masyarakat di Boyolali yang telah mengetahui atau berminat membeli skincare Whitelab. Karena dengan subyek masyarakat di Boyolali sudah mewakili masyarakat di Indonesia yang memiliki minat untuk membeli skincare Whitelab. Masyarakat sering kali memperhatikan Kualitas produk, serta *brand ambassador* produk. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“(PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK WHITELAB DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi Pada Masyarakat Di Boyolali)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang di sampaikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis *skincare* di Indonesia sangat ketat, hal ini dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang bergerak dibidang *skincarre*.
2. Banyaknya para pesaing produk kecantikan yang menggunakan *brand ambassador* ternama untuk menarik perhatian konsumen yang menuntut perusahaan produk skincare untuk melakukan inovasi marketing agar dapat bersaing dengan perusahaan kecantikan lainnya.
3. Banyak perusahaan produk skincare yang berlomba-lomba menggunakan brand ambassador artis dari luar negeri.
4. Adanya kesenjangan atau perbedaaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu.

1.3 Batasan Masalah

Banyak hal yang mengakibatkan munculnya minat beli pada masyarakat. Akan tetapi sesuai dengan idendifikasi masalah. peneliti memberikan Batasan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti hanya membatasi pada permasalahan pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel *brand image* dan juga memfokuskan pada produk Whitelab. Selain itu juga hanya difokuskan di kabupaten Boyolali.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Whitelab?
2. Apakah sehung sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Whitelab?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah sehung sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Whitelab?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image*?
7. Apakah sehung sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Whitelab

2. Untuk menganalisis pengaruh sehung sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Whitelab
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*
4. Untuk menganalisis pengaruh sehung sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image*
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Whitelab
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image*
7. Untuk menganalisis pengaruh sehung sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image*

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa terlebih mengenai kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap minat beli *skincare* Whitelab dengan *brand image* sebagai variabel intervening.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan sumbang pikiran bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberi solusi bagi praktisi dalam upaya meningkatkan penjualan dengan mengetahui pengaruh kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap minat beli *skincare* Whitelab.

- b. Memberi manfaat bagi perusahaan dengan adanya hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan peningkatan penjualan produk *skincare* Whitelab.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data yang didapat, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran-saran untuk pihak pemerintah daerah kabupaten dan pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh beberapa ahli diantaranya yaitu menurut Hasan (2013) menyatakan perilaku konsumen yaitu proses individu atau sekelompok dalam memilih, menggunakan, membeli, mengatur produk, jasa, pengalaman atau ide guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) menyatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu kegiatan seseorang yang secara langsung berperan dalam memperoleh serta menggunakan barang atau jasa yang didalamnya termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan penentuan kegiatan tersebut (Nugraha et al., 2021).

Memahami perilaku konsumen termasuk salah satu aspek yang sangat penting serta termasuk kunci sukses bagi para pemasar. Memahami serta mengerti perilaku konsumen penting guna mencapai mutu kompetitif, karena kesadaran mengenai perilaku konsumen yaitu inti dari kegiatan pemasaran. Dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen maka perusahaan dapat merancang suatu produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan serta keinginan konsumen dan berusaha memberikan kemudahan kepada seseorang dalam memperoleh produk tersebut (Razak, 2016).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut (Razak, 2016):

1. Pengaruh lingkungan yaitu unsur-unsur yang ditemukan diluar individu yang dapat berpengaruh terhadap konsumen. Adapun faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu, budaya, keluarga, pengaruh pribadi, kelas sosial, dan situasi.
2. Pengaruh individu yaitu faktor-faktor internal yang bergerak dan berpengaruh terhadap perilaku yang meliputi: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup.
3. Faktor psikologis, proses psikologis dapat berupa pengelolaan informasi, perubahan perilaku dan sikap, dan pembelajaran.

2.2.2 Minat Beli

Menurut Jahja (2011:63) mengemukakan minat beli adalah dorongan yang mengakibatkan terpicat perhatian konsumen pada obyek tertentu, minat memiliki hubungan dengan aspek psikologis, afektif, dan motoric, dan menjadikan motivasi untuk menjalankan apa yang diinginkan (Kamilah & Wahyuati, 2017). Menurut Hasan (2013:173) menyatakan bahwa minat yaitu situasi konsumen sebelum menjalankan suatu tindakan yang bisa menghasilkan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut (Kamilah & Wahyuati, 2017).

Minat beli yaitu suatu yang memiliki hubungan dengan rencana seseorang untuk membeli suatu produk dan beberapa banyak produk yang dibutuhkan untuk kurun waktu tertentu, bisa dinyatakan bahwa minat beli yaitu pernyataan mental

dari diri seseorang yang merefleksikan rencana untuk membeli beberapa banyak produk dengan merek tertentu (Kamilah & Wahyuati, 2017). Duriyanto et al. (2003:109) menyatakan minat beli yaitu suatu yang memiliki hubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu, dan berapa banyak produk yang akan dibutuhkan dalam periode tertentu (Halim & Iskandar, 2019).

Rendahnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen. Minat dipaparkan sebagai keadaan dimana konsumen belum melakukan tindakan yang bisa dijadikan acuan untuk memprediksi tindakan atau perilaku tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli yaitu suatu yang muncul, dari diri konsumen yang memperoleh rangsangan untuk memperhatikan suatu produk serta diiringi dengan rasa bahagia sehingga menimbulkan keinginan seorang untuk memperoleh dan memilikinya (Sari, 2021).

Indikator minat beli yaitu faktor-faktor yang bisa mengindikasikan bahwa ada dorongan dari calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Ferdinan (2002) dalam (Negara et al., 2018) menyatakan indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu rencana dari calon pembeli guna membeli produk yang dibutuhkannya.

2. Minat Referensial yaitu kecondongan seseorang guna merekomendasikan suatu produk kepada keluarga, saudara, teman dan orang lain, dengan tujuan supaya orang tersebut ikut membeli produk yang sama.
3. Minat Preferensial yaitu mendiskripsikan bahwa seorang akan memilih merek produk sebagai alternatif utama.
4. Minat Eksploratif yaitu mendiskripsikan perilaku konsumen untuk mencari informasi perihal produk yang diminati serta mencari sebuah informasi guna mendukung sifat positif dari suatu produk.

2.2.3 Kualitas Produk

Kloter dan Amstrong (2008) menyatakan kualitas produk yaitu strategi yang sangat potensial guna mengalahkan para pesaing. Kapabilitas dari kualitas produk berfungsi untuk memberitahukan berbagai manfaat yang ada didalamnya seperti ketahanan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaannya (Prastiyani & Suhartono, 2020).

Kualitas ialah hal yang penting yang perlu diusahakan disetiap perusahaan, apabila produk yang di produksi ingin dapat bersaing dipasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Guna meningkatkan kualitas produk perusahaan bisa menerapkan program “*Top Quality Management*” yang berguna untuk mengurangi kerusakan produk kualitas tujuan pokok, kualitas total yaitu juga meningkatkan nilai konsumen (Prastiyani & Suhartono, 2020).

Kloter dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa “kualitas produk yaitu karakter yang terdapat pada sebuah produk yang memiliki kemampuan guna

memenuhi kebutuhan konsumen”. Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) menyatakan jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam keunggulan produknya didalam pasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi apa yang dipergunakan konsumen dalam membedakan suatu produk dari perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing (Negara et al., 2018).

Dalam rangka mempertahankan suatu produk ada unsur-unsur kualitas produk yang perlu dipenuhi. Gavin (1987) menyatakan ada 8 unsur supaya perusahaan dapat membuat produk yang memiliki kualitas, Adapun unsur-unsur tersebut yaitu sebagai berikut (Negara et al., 2018):

- a. Kemampuan produk yaitu bersangkutan dengan kemampuan produk dalam menjalankan aspek fungsinya yang menjadi pertimbangan konsumen.
- b. Ketahanan atau daya tahan yaitu bersangkutan dengan daya tahan serta keawetan suatu produk dalam jangka waktu tertentu.
- c. Keindahan yaitu bersangkutan dengan keindahan yang ditampilkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- d. Kesesuaian yaitu bersangkutan dengan kesesuaian mutu produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Keandalan yaitu bersangkutan dengan kemungkinan produk sudah tidak memiliki fungsi pada periode tertentu.
- f. Fitur yaitu bersangkutan dengan item-item tambahan yang bersanding dengan fitur dasar dari suatu produk.

2.2.4 Brand Ambassador

Menurut Soehadi (2005) dalam Prawita (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* yaitu seorang yang menjelaskan citra atau gambar terbaik suatu produk. Seorang ini berasal dari kalangan selebriti atau seorang populer. *Brand ambassador* atau juga disebut duta produk merupakan komunikator yang berperan penting dalam penyampaian pesan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan yang utama yaitu supaya bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui ketenaran serta kepopuleran selebriti yang termasuk dalam strategi yang dipakai perusahaan dalam memasarkan produknya. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbol sebuah produk guna mewakili kebutuhan serta keinginan (Cece, 2015).

Le-greenwood (2012) menyatakan *brand ambassador* yaitu alat yang digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan yang terhubung dengan public, tentang bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Penggunaan duta produk dilakukan perusahaan guna mempengaruhi serta mengajak konsumen (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Menurut Shimp (2010;250) menyatakan bahwa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk mengenalkan produknya yaitu dengan bekerja sama dengan para artis sebagai *brand ambassador*, sehingga dalam penyampaian iklan bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat luas.

Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan memiliki tujuan untuk mempengaruhi serta mengajak konsumen supaya tertarik dengan produknya. *Brand ambassador* bisa dimaksud dengan upaya perusahaan untuk mempengaruhi serta mengajak konsumen dengan menggunakan artis sebagai ikon untuk menyampaikan

citra terbaik produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Brand ambassador memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut (Mardiana, 2020):

- a. Keahlian,
- b. Kepopuleran
- c. Daya tarik, dan
- d. Kekuatan

2.2.5 Brand Image

Menurut Kloter dan Keller (2009:147) menyatakan bahwa citra yaitu keyakinan dan impresi yang diterima oleh konsumen, seperti dalam ingatan konsumen. *Brand image* yaitu hal yang melekat pada ingatan konsumen terhadap suatu merek produk, disaat konsumen mendengar tentang suatu merek produk maka konsumen secara tidak langsung akan memikirkannya (Kamilah & Wahyuati, 2017).

Citra (*image*) yaitu pemahaman masyarakat akan suatu perusahaan atau produk. Citra terbentuk oleh factor-faktor yang berada diluar kendali perusahaan. *Image* yaitu suatu keyakinan, kesan, serta gagasan masyarakat terhadap sesuatu (Mundir et al., 2021). Citra merek yaitu citra terhadap suatu merek yang dianggap penghubung pikiran konsumen kepada suatu nama merek (Salim et al., 2020). Citra merek juga disebut dengan memori merek skematik, berisi pengetahuan pasar sasaran mengenai karakteristik, manfaat, dan situasi penggunaan suatu produk serta

karakteristik suatu pasar (Supranto & Limakrisna,2011) dalam (Purwati & Cahyanti, 2022).

Brand image juga memberi efek terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen biasanya memperhatikan citra dari suatu produk apakah produk tersebut bagus atau tidak. Jika suatu produk itu bagus menurut persepsi konsumen maka konsumen tersebut mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut (Wulandari et al., 2021).

Citra merek terdiri dari tiga bagian ialah citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Citra perusahaan yaitu afiliasi yang berhubungan dengan organisasi dengan karakter suatu perusahaan, jika citra suatu perusahaan baik maka produk dari perusahaan tersebut mudah untuk diterima oleh konsumen Biels dalam Xian, et al. (2011:2) dalam (Fauziah & Mubarok, 2019). Suatu perusahaan harus menjaga brand image dari produknya tetap baik, karena *brand image* yang baik akan memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi sebuah produk serta kemungkinan mereka berminat untuk membeli produk tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang lebih besar (Fauziah & Mubarok, 2019).

Menurut simamora (2004) dalam (Negara et al., 2018) ada 3 faktor yang dapat mengembangkan *brand image* sebagai berikut :

1. Citra perusahaan: yaitu kumpulan afiliasi yang dipersepsikan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.
2. Citra pemakai: yaitu perkumpulan afiliasi yang dipersepsikan konsumen kepada pemakai yang memakai suatu barang atau jasa.

3. Citra produk: yaitu sekumpulan afiliasi yang di persepsikan konsumen kepada suatu produk

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Adisti & Mudianto (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek terhadap Minat Beli serta Citra Merek dan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel Intervening” dari hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Jannah et al., (2022) dengan judul “Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* dalam Menentukan Minat Beli Produk MS Glow melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening di Hanna Beauty Store Situbondo” berdasarkan dari analisis membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand image* dan juga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli, serta menyatakan kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan.
3. Adaby & Nurhadi (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk *Erigo Apparel*” berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Sholihah et al. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di

Kabupaten Banyuwangi” berdasarkan hasil analisis penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstick Wardah.

5. Muslimah et al. (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)” berdasarkan hasil dari analisis penelitian membuktikan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
6. Melinda et al. (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Word of Mouth (Wom)* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Skincare* Natura Republic di Kota Palembang” berdasarkan analisis penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
7. Alistian (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah)” berdasarkan hasil analisis penelitian membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* dan variabel *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Toko Koleksi Tasik Termurah.
8. Ningrum (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta” berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara

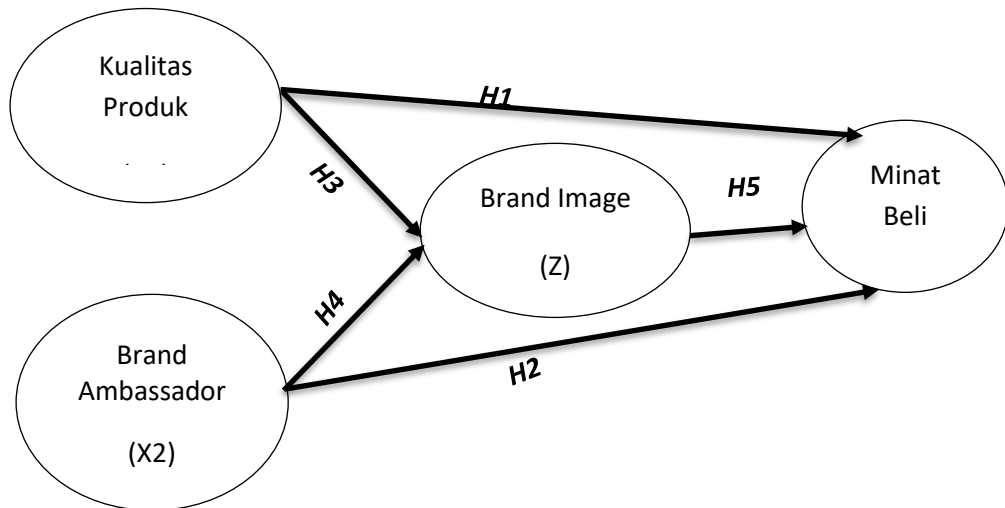
positif terhadap minat beli MD *Clinic by Lazeta* pada mahasiswa administrasi bisnis universitas Telkom angkatan 2013.

9. Hidayah & Apriliani (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan)” berdasarkan dari hasil analisis menyatakan bahwa *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pasar grosir batik setono pekalongan.
10. Santoso et al. (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” berdasarkan dari hasil analisis menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan innisfer.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu sebuah dugaan sementara yang masih diperlukan pembuktian berdasarkan landasan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas ialah hal yang penting yang perlu diusahakan disetiap perusahaan, apabila produk yang di produksi ingin dapat bersaing dipasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Guna meningkatkan kualitas produk perusahaan bisa menerapkan program “*Top Quality Management*” yang berguna untuk mengurangi kerusakan produk kualitas tujuan pokok, kualitas total yaitu juga meningkatkan nilai konsumen (Prastiyani & Suhartono, 2020). Minat beli yaitu pernyataan mental dari diri seseorang yang merefleksikan

rencana untuk membeli beberapa banyak produk dengan merek tertentu (Kamilah & Wahyuati, 2017).

Sesuai dengan penelitian Jannah et al. (2022) dengan judul “Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* dalam Menentukan Minat Beli Produk MS Glow melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening di Hanna Beauty Store Situbondo” berdasarkan dari analisis membuktikan bahwa kualitas produk kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap minat beli.

2.4.2 Pengaruh sehung sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli

Le-greenwood (2012) menyatakan *brand ambassador* yaitu alat yang digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan yang terhubung dengan public, tentang bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Penggunaan duta produk dilakukan perusahaan guna mempengaruhi serta mengajak konsumen. Sesuai dengan penelitian Lestari (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Label Halal dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang” berdasarkan analisis penelitian membuktikan bahwa variabel *brand ambassador*, variabel labelisasi halal, dan variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

H3: sehung sebagai *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap Brand Image

Kloter dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa “kualitas produk yaitu karakter yang terdapat pada sebuah produk yang memiliki kemampuan guna memenuhi kebutuhan konsumen”. Mullins, et.al (2005) menyatakan jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam keunggulan produknya didalam pasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi apa yang dipergunakan konsumen dalam membedakan suatu produk dari perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing (Negara et al., 2018). Citra merek yaitu citra terhadap suatu merek yang dianggap penghubung pikiran konsumen kepada suatu nama merek (Salim et al., 2020).

Adisti dan Mudianto (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek terhadap Minat Beli serta Citra Merek dan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel Intervening” dari hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Adisti & Mudiantono, 2017).

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap *brand image*.

2.4.4 Penagruh sehung sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image*

Le-greenwood (2012) menyatakan *brand ambassador* yaitu alat yang digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan yang terhubung dengan public, tentang bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Penggunaan duta produk dilakukan perusahaan guna mempengaruhi serta mengajak konsumen (Sriyanto & Kuncoro, 2019). *Brand ambassador* memiliki peran yang penting dalam memperlancar kegiatan dipasar baik pasar lokal ataupun global. *Brand ambassador* dapat membantu menciptakan hubungan yang erat antara merek dengan perusahaan. Dipasaran saat ini akan sulit bersaing apabila tanpa menggunakan *brand ambassador* dalam pemasaran produknya. Dalam pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat dapat mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dan dapat menjaga kestabilan merek (Ftriahningsih, 2020). Sesuai dengan penelitian Dina Arti dan Ai Lili denagn judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris” berdasarkan analisis peneltian membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* (Masyita & Yuliati, 2017).

H4: sehung sebagai *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

2.4.5 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Menurut Kloter dan Keller (2009:147) menyatakan bahwa citra yaitu keyakinan dan impresi yang diterima oleh konsumen, seperti dalam ingatan konsumen. *Brand image* yaitu hal yang melekat pada ingatan konsumen terhadap suatu merek produk, disaat konsumen mendengar tentang suatu merek produk maka konsumen secara tidak langsung akan memikirkannya (Kamilah & Wahyuati, 2017). Sesuai dengan penelitian Santoso et al. (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” berdasarkan dari hasil analisis menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. Yang berarti apabila brand image meningkat maka minat beli produk kecantikan Innisfree juga akan meningkat, dan juga sebaliknya.

H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.2.6 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image*

Kualitas ialah hal yang penting yang perlu diusahakan disetiap perusahaan, apabila produk yang di produksi ingin dapat bersaing dipasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Guna meningkatkan kualitas produk perusahaan bisa menerapkan program “*Top Quality Management*” yang berguna untuk mengurangi kerusakan produk kualitas tujuan pokok, kualitas

total yaitu juga meningkatkan nilai konsumen Prastiyani & Suhartono (2020). *Brand image* ialah salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk dan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen Saputra (2018) dalam (Amala & Budimansyah, 2021).

Sejalan dengan penelitian Prastiyani & Suhartono (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Advan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening di Wilayah Yogyakarta” berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.

H6: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*.

2.2.7 Pengaruh Sehun sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

Brand ambassador bisa dimaksud dengan upaya perusahaan untuk mempengaruhi serta mengajak konsumen dengan menggunakan artis sebagai ikon untuk menyampaikan citra terbaik produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya (Naomi & Ardhiyansyah, 2021). *Brand image* ialah salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk dan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Saputra, 2018) dalam (Amala & Budimansyah, 2021).

Sesuai dengan penelitian Chofiyatun (2020) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan hasil analisis bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand Image*.

H7: *sehun* sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada prinsip positif, yang diperlukan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu Sugiyono (2013) dalam (Purwanto & Sudargini, 2021). Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dilokasi tertentu. Metode ini digunakan guna memperoleh informasi mengenai pertanyaan yang akan diperiksa dari beberapa responden yang diyakini mewakili kelompok.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian voting angket atau pengisian koesioner oleh masyarakat boyolali yang mengetahui produk Whitelab terkait kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Whitelab dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

3.2 Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Boyolali. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 – April 2023.

3.3 Populasi, Sampel dan teknik pengambilan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2014) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipahami yang kemudian disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat yang mengetahui produk *skincare* Whitelab yang berdomisili di kabupaten Boyolali dan memiliki umur dari 16-45 tahun. Karena populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat di Boyolali yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini (Putri, 2018).

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2014:148) menyatakan sampel yaitu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi (Putri, 2018). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow guna menentukan jumlah sampelnya. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

$p = \text{Maksimal estimasi} = 0.05$

$d = \text{alpha} (0,010) / \text{sampling error} = 10\%$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1-0,05)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampelnya yaitu dilakukan dengan *Non Probability*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberika kesempatan sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang akan menjadi sampel Sugiyono (2013) dalam (Novansa & Ali, 2017). Jenis *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling*, yaitu penentuan sampel dimana orang yang dipilih sesuai dengan tujuan dilakukan penelitian. Kriteria yang telah ditentukan yaitu masyarakat yang mengetahui produk *skincare* Whitelab yang berada di wilayah Boyolali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan googleform yang disebar melalui media soaial dan penyebaran kuesioner secara langsung.

3.4 Sumber Data

Sumber data yaitu kumpulan dari data-data yang ada pada sebuah penelitian beserta sumbernya. Pada penelitian ini sumber data yang diguakan yaitu sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Data primer yaitu sumber data penelitian yang didapat langsung dari sumber aslinya (Prastiyani & Suhartono, 2020). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber pertama yaitu responden dari hasil pengisian kuesioner mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner melalui googleform atau penyebaran kuesioner secara langsung di boyolali yang diisi menggunakan skala likert.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang didapat melalui media perantara atau secara tidak langsung (Prastiyani & Suhartono, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, seperti buku, tesis, jurnal, dan data yang diperoleh dari internet yang berhubungan dengan materi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrument kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran sejumlah kertas atau link googleform yang isinya mengenai pertanyaan yang harus dijawab oleh responden guna mendapatkan data penelitian terhadap kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert. Skala tersebut memberikan nilai yang

dibutuhkan peneliti yang menunjukkan beberapa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden dengan skala tersebut.

Skala likert disediakan sebagai pilihan jawaban responden yang dimana merupakan masyarakat di Boyolali dalam mengisi kuesioner yang terkait pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Berikut ini skala likert yang di berikan peneliti sebagai pilihan jawaban dari pertanyaan kuesioner penelitian ini:

Tabel 3.1 Bobot Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral (Ragu-Ragu)	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Variabel penelitian

Variabel yang digunakan yaitu variabel independent, variabel dependen dan variabel intervening.

3.6.1 Variabel Independen / Bebas

Yaitu variabel yang bebas atau tidak langsung bergantung pada variabel lainnya. Variabel ini dilambangkan dengan (X).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independent yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. *Brand Ambassador* (X2)

3.6.2 Variabel Dependen / Tetap

Yaitu variabel yang terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu Minat Beli (Y).

3.6.3 Variabel Intervening

Yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independent atau berada di antara kedua variabel tersebut. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (Z).

3.7 Definisi operasional variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang diukur yaitu Kualitas Produk (X1), *Brand Ambassador* (X2), Minat Beli (Y), dan *Brand Image* (Z).

Tabel 3.2 Definisi operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas ialah hal yang penting yang perlu diusahakan disetiap perusahaan, apabila produk yang di produksi ingin dapat bersaing dipasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.	1. Kemampuan Produk	Likert
		2. Ketahanan	Likert
		3. Keindahan	Likert
		4. Kesesuaian	Likert
		5. Keandalan	Likert
		6. Fitur	Likert
Brand Ambassador (X2)	<i>Brand ambassador</i> atau juga disebut duta produk merupakan komunikator yang berperan penting dalam penyampaian pesan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.	1. Keahlian	Likert
		2. Kepopuleran	Likert
		3. Daya Tarik	Likert
		4. Kekuatan	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli yaitu suatu yang muncul, dari diri konsumen yang memperoleh rangsangan untuk memperhatikan suatu produk serta diiringi dengan rasa Bahagia sehingga menimbulkan keinginan seorang untuk memperoleh dan memilikinya (Sari, 2021).	1. Minat Transaksional	Likert
		2. Minat Refensial	Likert
		3. Minat Preferensial	Likert
		4. Minat Ekploratif	Likert

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.2

Brand Image (X2)	Citra merek yaitu citra terhadap suatu merek yang dianggap penghubung pikiran konsumen kepada suatu nama merek (Salim et al., 2020).	1. Citra Perusahaan	Likert
		2. Citra Pemakai	Likert
		3. Citra Produk	Likert

3.7 Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan alat ukur analisis data Partial Least Square (SEM-PLS). Dengan menggunakan program ini yaitu Smartpls v.4. Structural Modeling (SEM) yaitu teknik analisis multivariat kombinasi analisis faktor dengan analisis regresi, dimana teknik ini diterapkan untuk pengukuran hubungan pada setiap variabel. PLS itu sendiri yaitu persamaan analisis sktruktural SEM, dimana PLS ini dikenal sebagai teknik baru yang cukup diminati disebabkan tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu bahkan juga tidak memerlukan banyak sampel. Multivariant dapat diterapkan pada model yang sama dan tidak memerlukan sampel yang besar.

PLS pada penelitian ini digunakan karena memiliki alasan karena keumuman penggunaan dalam mengestimasi model jalur dengan berbagai indikator pada variabel yang dapat digunakan untuk menguji hubungan yang cukup kompleks tanpa perlu menguji analisis regresinya secara terpisah. Pengujian analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis pengujian kuesioner *outer model* dan *inner model* (Muhson, 2022). Adapun teknik analisis data dalam metode PLS yaitu sebagai berikut:

1. Outer Model

Outer model merupakan uraian hubungan diantara variabel laten dengan indikator, outer model juga sering disebut dengan *outer relation / measurement model* yang menjelaskan karakteristik konstruk dengan variabel *manifesnya* (Jaya & Sumertajaya, 2008).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity atau disebut validitas convergent yaitu suatu indikator yang dinilai yaitu hubungan antara nilai indikator refleksi dengan nilai variabel latennya. Untuk indikator refleksi dapat dilihat dari *loading factor* untuk setiap komponen yang ada. Nilai refleksi dapat dikatakan tinggi apabila korelasi $> 0,70$. Akan tetapi *loading* $>0,50-0,60$ sudah dianggap cukup (Jaya & Sumertajaya, 2008).

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan yaitu perbandingan nilai AVE (*square root of average variance extracted*) pada setiap konstruk dengan nilai antar konstruk yang lain dalam model, apabila AVE konstruk memiliki nilai lebih tinggi dari nilai seluruh konstruk lainnya maka bisa dikatakan mempunyai *discriminant validity* baik. Nilai AVE harus memiliki nilai $>0,50$ (Jaya & Sumertajaya, 2008).

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach's alph*

Uji reabilitas pada PLS menggunakan dua metode yaitu *composite reability* dan *cronbach's alph*. *Composite reability* digunakan sebagai alat ukur nilai reliabilitas kontruk yang sesungguhnya. Sedangkan *cronbach's alph* digunakan sebagai alat ukur nilai terendah dari nilai reabilitas variabel atau kontruk. Nilai *composite reability* dan *combach alph* yang didapat harus $> 0,6$. Indikator yang menghitung variabel mempunyai reabilitas yang baik apabila memiliki reabilitas komposit $>0,7$, walaupun bukan merupakan standar absolut (Jaya & Sumertajaya, 2008).

2. Inner Model

Inner model ialah suatu model yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Muhtarom et al., 2022). Desain model ini digunakan sesuai dengan rumusan masalah atau hepotisis penelitian yang dapat melihat hubungan antar variabel eksogen dan variabel indogen.

Dalam penggunaan PLS dalam pengevaluasian model struktural dalam disimpulkan dari nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Nilai *R-Square* untuk model struktural menunjukkan angka 0,67 dinyatakan kuat; 0,33 dinyatakan moderat; dan 0,19 dinyatakan lemah (Muhtarom et al., 2022).

Uji statistic t digunakan untuk mengukur hipotesis yang ada.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila T-statistik $< T\text{-tabel}$ (1,96) atau nilai signifikan $> P\text{-value} > 0,05$ (α 5%)
- b. H_a diterima dan H_0 ditolak apabila T-statistik $> T\text{-tabel}$ (1,96) atau nilai signifikan $< P\text{-value} < 0,05$ (α 5%)

Jika hasil dari uji model eksternal signifikan maka indikator dapat digunakan sebagai alat pengukur variabel laten. Dan apabila hasil dari pengujian model internal signifikan maka dapat diartikan variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten yang lain.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Gambar 4.1 Produk *Skincare* Whitelab



Penelitian ini merupakan penelitian metode Kuantitatif mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Whitelab dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Dengan populasi Masyarakat di Boyolali yang mengetahui produk Whitelab dengan usia antara 16-45 tahun. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 orang responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner yang disebar. Setelah link atau hard file dari kuesioner disebar responden mengisi kuesioner sesuai pertanyaan yang diajukan dan menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil dari penyebaran kuesioner secara langsung mendapatkan responden sebanyak 20 responden sedangkan penyebaran melalui google form mendapat kan 82 responden, akan tetapi 2 responden menjawab tidak tetapi tetap melanjutkan pengisian kuesioner. Hasil

ini yang nanti akan dijadikan data penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS yang kemudian diolah menggunakan software Smartpls V.4.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diambil berdasarkan kondisi para konsumen dalam memberikan respon yang berupa informasi tambahan, sehingga guna memperoleh data yang diperlukan peneliti terjun ke lapangan secara langsung kepada masyarakat boyolali yang mengetahui produk Whitelab dan menyebarkan kuesioner melalui googleform yang disebar melalui media sosial. Dengan sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan karakteristik tertentu.

Penelitian ini melakukan analisis deskriptif yang mengarah pada responden untuk mengetahui karakteristik responden. Dalam penelitian ini analisis deskriptif pada karakteristik responden berdasarkan dengan alamat (Kecamatan), jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. berikut ini gambaran hasil jawaban dari responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Tabel dibawah ini merupakan penyajian dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan Alamat:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah	Presentase
Boyolali	15	15%
Mojosongo	9	9%
Teras	23	23%
Banyudono	5	5%
Sawit	4	4%
Musuk	2	2%
Cepogo	3	3%
Ampel	4	4%
Selo	2	2%
Gladaksari	2	2%
Tamansari	2	2%
Nogosari	5	5%
Kemusu	1	1%
Klego	2	2%
Sambi	1	1%
Simo	3	3%
Karanggede	2	2%
Juwangi	1	1%
Wonosamudro	1	1%
Wonosegoro	4	4%
Juwiring	2	2%
Ngeemplak	3	3%
Andong	4	4%
Total	100	100%

Sesuai dengan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu berada dikecamatan Teras dengan presentase 23% yang kemudian kecamatan Boyolali dengan presentase 15% yang dibawahnya yaitu kecamatan mojosongo dengan presentase 9% dan yang paling sedikit berada pada kecamatan Juwangi, Wonosamudro, Sambi, dan Kemusu dengan jumlah presentase responden 1%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini ini merupakan penyajian dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	97	97%
Laki-Laki	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan pada table diatas dinyatakan bahwa dari 100 responden, 97 responden dengan jenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 97%. Sedangkan 3 responden yang lain berjenis kelamin Laki-laki dengan presentase 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel dibawah ini ini merupakan penyajian dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
16-25	96	96%
26-35	3	3%
36-45	1	1%
Total	100	100%

Pada tabel diatas menunjukkan responden yang paling dominan yaitu kisaran umur 16-25 tahun dengan jumlah responden 96 dengan presentase 96%, umur 26-35 dengan jumlah responden 3

dengan presentase 3%, dan umur 36-45 dengan jumlah responden 1 dengan presentase 1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel dibawah ini ini merupakan penyajian dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Guru	1	1%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Mahasiswa	67	67%
Pegawai Swasta	25	25%
Pelajar	4	4%
Wiraswasta	1	1%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang paling dominan yaitu pada katagori mahasiswa dengan jumlah responden 67 dengan presentase 67%, pegawai swasta dengan jumlah responden 25 dengan presentase 25%, pelajar dengan jumlah responden 4 dengan presentase 4%, guru dan wiraswasta dengan jumlah masing-masing responden 1 dengan masing-masing presentase 1%.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

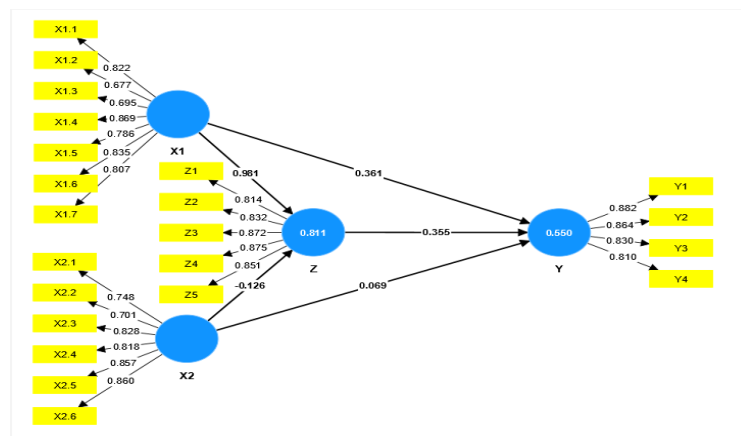
Penelitian ini menggunakan bantuan software Smartpls v.4 sebagai alat olah data menggunakan metode SEM-PLS. Model SEM berbasis PLS yaitu teknik baru yang bisa melakukan pengukuran skala tertentu yang merupakan

keunggulan utama dari metode ini. Metode ini tidak terlalu banyak sampel sehingga model kompleks seperti variabel dan banyaknya indikator dapat terselesaikan. Pengujian analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan analisis uji kuesioner *outer model* yang berupa uji validitas dan reabilitas kemudian melakukan uji *inner model* atau uji model structural bagian uji hipotesis. Berikut ini tahapan dari uji analisis data pada penelitian ini:

1. *Outer Model* (Pengujian Model Pengukuran)

Penelitian ini dilakukan pengujian menggunakan model uji validitas dan reabilitas dengan mengevaluasi pengujian. Berikut ini merupakan hasil dari *output calculate algorithm* yang memudahkan dalam mengetahui *outer loading* dari indikator guna pengukuran konstruk:

Gambar 4.2 Hasil *Output Calculate Algorithm*



Berikut ini merupakan hasil dari pengujian model pengukuran menggunakan media *software* Smartpls v.4:

a. *Convergent Validity*

Yang paling awal dalam tahapan analisis data pada penelitian ini ialah mengidentifikasi nilai *loading factor* pada setiap indikator, dimana tiap indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen dimana memiliki nilai *loading factor* > 0.50 , serta indikator dapat dinyatakan memiliki kriteria valid yang tinggi apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.70 . Adapun nilai *loading factor* setiap indikator pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Loading factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.822	>0.5	Valid
	X1.2	0.677	>0.5	Valid
	X1.3	0.695	>0.5	Valid
	X1.4	0.869	>0.5	Valid
	X1.5	0.786	>0.5	Valid
	X1.6	0.835	>0.5	Valid
	X1.7	0.807	>0.5	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0.748	>0.5	Valid
	X2.2	0.701	>0.5	Valid
	X2.3	0.828	>0.5	Valid
	X2.4	0.818	>0.5	Valid
	X2.5	0.857	>0.5	Valid
	X2.6	0.860	>0.5	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.882	>0.5	Valid
	Y2	0.864	>0.5	Valid

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 4.5

	Y3	0.830	>0.5	Valid
	Y4	0.810	>0.5	Valid
Brand Image (Z)	Z1	0.814	>0.5	Valid
	Z2	0.832	>0.5	Valid
	Z3	0.872	>0.5	Valid
	Z4	0.875	>0.5	Valid
	Z5	0.851	>0.5	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa setiap indikator dalam variabel pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* >0.50. yang dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan indikator pada setiap variabel diterima sehingga tidak memerlukan eliminasi dari model.

b. Discriminant Validity

Pada setiap konstruk dengan konstruk yang lain dalam model harus memiliki nilai lebih besar, apabila EVE konstruk memiliki nilai lebih tinggi dari nilai seluruh konstruk lainnya maka bisa dikatakan mempunyai *discriminant validity* baik. Nilai AVE harus memiliki nilai >0,50 (Jaya & Sumertajaya, 2008). Pada tahapan pengujian ini menggunakan nilai *cross loading* dan AVE.

1) Nilai *Cross Loading*

Niali *cross loading* dapat menunjukkan uji validitas diskriminan dan juga bisa memenuhi uji validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel lebih tinggi dari nilai *cross loading* variabel yang lainnya. Adpaun nilai *cross loading* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Brand Ambassador (X2)	Minat Beli	Brand Image
X1.1	0.822	0.519	0.600	0.745
X1.2	0.677	0.375	0.488	0.637
X1.3	0.695	0.528	0.529	0.622
X1.4	0.869	0.601	0.601	0.773
X1.5	0.786	0.512	0.605	0.688
X1.6	0.835	0.650	0.623	0.671
X1.7	0.807	0.512	0.542	0.782
X2.1	0.574	0.748	0.434	0.501
X2.2	0.446	0.701	0.303	0.374
X2.3	0.610	0.828	0.441	0.516
X2.4	0.497	0.818	0.405	0.347
X2.5	0.503	0.857	0.359	0.332
X2.6	0.572	0.860	0.439	0.449
Y1	0.622	0.403	0.882	0.635
Y2	0.612	0.421	0.864	0.634
Y3	0.590	0.422	0.830	0.572
Y4	0.632	0.457	0.810	0.577
Z1	0.724	0.502	0.619	0.814
Z2	0.726	0.396	0.545	0.832
Z3	0.804	0.492	0.651	0.872
Z4	0.770	0.456	0.654	0.875
Z5	0.775	0.420	0.559	0.851

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *cross loading* pada setiap variabel lebih besar dari pada variabel yang lainnya atau nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri $>$ nilai korelasi variabel yang lainnya. Maka, instrument pada penelitian ini tidak memiliki masalah atau dinyatakan lulus uji *discriminant validity*.

2) Nilai AVE

Selain dilihat dari nilai *cross loading*, uji validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai AVE. Dimana nilai $AVE > 0.50$. Adapun nilai AVE pada variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (Ave)	Standar	Ket.
Brand Ambassador (X2)	0.620	0.50	valid
Brand Image (Z)	0.646	0.50	valid
Kualitas Produk (X1)	0.717	0.50	valid
Minat Beli (Y)	0.721	0.50	valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $AVE > 0.50$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatan valid dan dapat melanjutkan tahap pengujian selanjutnya.

c. Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada PLS menggunakan dua metode yaitu *composite reability* dan *53ronbach's alph*. *Composite reability* digunakan sebagai alat ukur nilai reliabilitas kontruk yang sesungguhnya. Sedangkan *53 ronbach's alph* digunakan sebagai alat ukur nilai terendah dari nilai reabilitas variabel atau kontruk. Nilai *composite reability* dan *combach alph* yang didapat harus $> 0,6$. Indikator yang menghitung variabel mempunyai reabilitas yang baik apabila memiliki reabilitas komposit $>0,7$, walaupun bukan merupakan standar absolut (Jaya & Sumertajaya, 2008).

Tabel 4.8 Composite Reability dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Standar	Ket.
Brand Ambassador (X2)	0.896	0.900	>0.60	Reliabel
Brand Image (Z)	0.890	0.898	>0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.868	0.869	>0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.930	0.905	>0.60	Reliabel

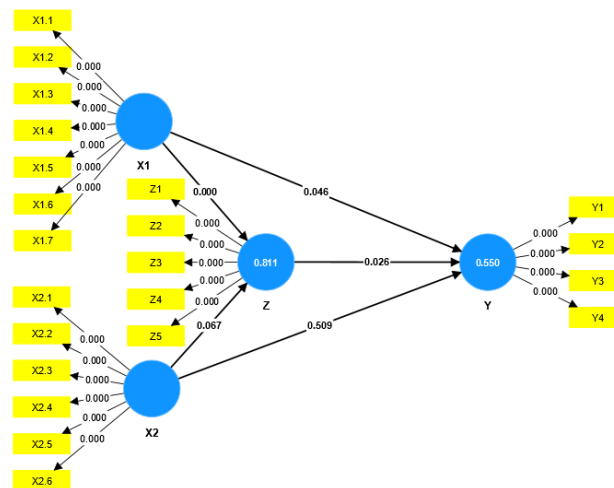
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Composite Reability* dan *Cronbach's*

$Alpha > 0.60$. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan memiliki *internal consistency reliability*.

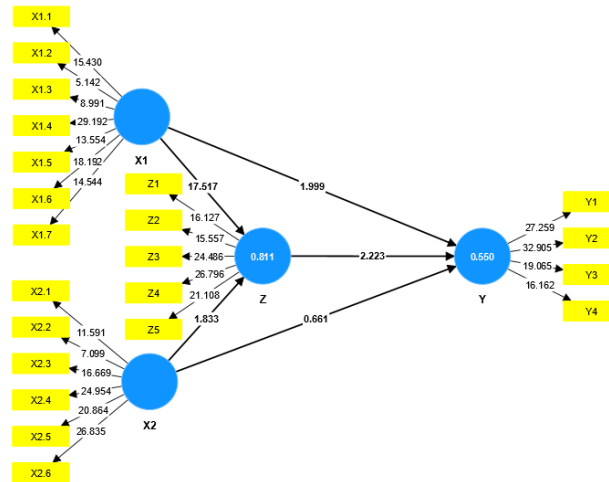
2. Inner Model

Inner model ialah suatu model yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Muhtarom et al., 2022). Desain model ini digunakan sesuai dengan rumusan masalah atau hepotisis penelitian yang dapat melihat hubungan antar variabel eksogen dan variabel indogen. Pengujian model *structural* ini juga dapat dilakukan dengan cara *estimate for path coefficient* dan *R Square* yang dapat dilakukan melalui prosedur yang terdapat pada *bootstrapping*:

Gambar 4.3 Hasil Output Bootstrapping dengan Nilai P



Gambar 4. 4 Hasil Output Bootstrapping dengan Nilai T



a. R-Square

Koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen sering disebut dengan nilai R-Square. Dalam penggunaan PLS dalam pengevaluasian model struktural dalam disimpulkan dari nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Nilai *R-Square* untuk model struktural menunjukkan angka 0,67 dinyatakan kuat; 0,33 dinyatakan moderat; dan 0,19 dinyatakan lemah (Muhtarom et al., 2022). Adapun penyajian hasil dari pengujian R-Square dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Pengujian R-Square

	R-Square
Kualitas Produk	
<i>Brand Ambassador</i>	
Minat Beli	0.550
<i>Brand Image</i>	0.811

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dikatakan bahwa nilai R-Square pada variabel minat beli sebesar 0.550 atau 55% dan pada variabel *brand image* sebesar 0.811 atau 88,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kualitas produk dan *brand ambassador* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 55%, sedangkan 45% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian untuk hasil R-Square variabel *brand image* menunjukkan 0.881 yang berarti semua konstruk eksogen serentak mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 88,1%, dan 11,9% variabel *brand image* dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan uji hepotisis dengan teknik *bootstrapping*. Uji hepotesis ini dilakukan guna melihat hubungan pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen

apakah memiliki pengaruh atau tidak. Hasil dari uji hepotesis ini dapat diketahui melalui nilai T-statistic ataupun P-Value dengan parameter H_a diterima dan H_o ditolak jika T-statistik $>$ T-tabel (1,96) atau nilai signifikan P-value $<$ 0,05 ataupun sebaliknya. Sehingga dasar dari pengujian hipotesis ini didapat dari hasil *output path coefficients*. Dibawah ini merupakan nilai yang diambil dari *output path coefficient*:

Tabel 4.10 Hubungan Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
(X1) -> (Y)	0.361	0.371	0.180	1.999	0.046	Diterima
(X2) -> (Y)	0.069	0.075	0.105	0.661	0.509	Ditolak
(X1) -> (Z)	0.981	0.973	0.056	17.517	0,000	Diterima
(X2) -> (Z)	-0.126	-0.120	0.069	1.833	0.067	Ditolak
(Z) -> (Y)	0.355	0.336	0.159	2.223	0.026	Diterima

Dari tabel dapat dilihat *output path coefficients* yang berisi besaran nilai hubungan antar variabel secara langsung. Hasil yang diperoleh yaitu tiga dari lima hipotesis dikatakan positif dan signifikan sehingga hepotesis tersebut berpengaruh atau

diterima dan dua dari lima hipotesis dikatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan sehingga hipotesis tersebut ditolak. Berikut ini penjelasan dari hasil analisis hubungan pengaruh langsung yang diperoleh dari *output path coefficients*:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan terdapat pengaruh anatar variabel kualitas produk dengan minat beli. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0,361 kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 1,999 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-value yaitu $0,046 < 0,05$. Sehingga pada hipotesis yang pertama dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **“Diterima”**.

2) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antar variabel *brand ambassador* dengan minat beli. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0,069, kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 0,661 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih kecil dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-value yaitu $0,509 > 0,05$.

Sehingga pada hipotesis kedua yang menyatakan Sehun sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli “**Ditolak**”.

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan terdapat pengaruh anatar variabel kualitas produk dengan *brand image*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0,981 kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 17,517 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-value yaitu 0,000 <0,05. Sehingga pada hipotesis yang ketiga dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* “**Diterima**”.

4) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antar variabel *brand ambassador* dengan *brand image*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai -0,126, kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 1,833 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih kecil dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-value yaitu 0,067 > 0,05. Sehingga pada hipotesis keempat yang

menyatakan *Sehun* sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* “Ditolak”.

5) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan terdapat pengaruh antar variabel *brand image* dengan minat beli. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0,355, kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 2,223 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-value yaitu $0,026 > 0,05$. Sehingga pada hipotesis kelima yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli “Diterima”.

Tabel 4.11 Hubungan Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
X1 -> Z -> Y	0.348	0.329	0.162	2.142	0.032	Diterima
X2 -> Z -> Y	-0.045	-0.045	0.037	1.212	0.226	Ditolak

Dari tabel 4.11 diatas merupakan output hipotesis dari pengujian *specific indirect effect* yang berisi besaran nilai hubungan antar variabel secara tidak langsung. Hasil yang diperoleh adalah salah satu hipotesis dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan yang berarti pengaruh tidak langsung ditolak dan yang satu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan yang berarti salah satu hepotesis diterima. Berikut ini penjelasan dari hasil analisis hubungan pengaruh tidak langsung yang didapat dari *specific indirect effect*:

6) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antar variabel kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0,348, kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 2,142 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih kecil dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-value yaitu $0,032 > 0,05$. Sehingga pada hipotesis keenam yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* **“Diterima”**.

7) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antar variabel *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai -0,045, kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 1,212 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-value yaitu $0,226 > 0,05$. Sehingga pada hipotesis ketujuh yang menyatakan *sehun* sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* “**Ditolak**”.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah mendapatkan hasil pengolahan data yang juga sudah di analisis pada tahap sebelumnya, maka yang selanjutnya yaitu dilakukan pembahasan mengenai hasil pengolahan data tersebut. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh langsung antara variabel independent dengan variabel dependen ataupun pengaruh tidak langsung yang melalui variabel intervening. Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Kualitas produk yaitu karakteristik yang menempel pada produk tersebut. Sesuatu yang menjelaskan mengenai produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka minat beli produk tersebut akan meningkat. Karena apabila seseorang dalam menggunakan produk tersebut merasa puas maka seseorang tersebut akan selalu menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Whitelab. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistik menunjukkan nilai 1.999 yang artinya nilai T-statistik untuk variabel kualitas produk lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96 ($1.999 > 1.96$). Dan jika dilihat dari nilai P-value yaitu $0.046 < 0.05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Whitelab. Hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Difa (2020) yang menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2.309 > 1.663$) dan dengan nilai sig < 0.1 ($0.23 < 0.1$). Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Factor yang mempengaruhi minat beli dapat dilihat dari kualitas produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka minat beli juga akan meningkat, karena apabila konsumen merasakan kualitas dari prouk

tersebut maka seseorang tersebut akan terus menerus menggunakan produk tersebut. Whitelab sendiri menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik sehingga kualitas produk yang baik ini dapat meningkatkan minat beli.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Brand ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai T-statistik menunjukkan nilai 0.661 yang artinya nilai T-statistik untuk variabel *brand ambassador* lebih kecil dibandingkan nilai T-tabel ($0.661 < 1.96$). Dan dilihat dari nilai P-value yaitu $0,509 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Whitelab. Hepotesis kedua dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) yang menunjukkan hasil t hitung $1.102 < t$ tabel 1.994 dan nilai signifikan $0.274 > 0.05$ yang berarti variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Dalam pemilihan *brand ambassador* aktris korea Sehun belum tentu dapat meningkatkan suatu merk perusahaan. Dari beberapa pertanyaan pada kuesioner ada salah satu kuesioner memiliki nilai rendah yaitu “Sehun dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk whitelab”. Sehun tidak dapat meningkatkan minat beli produk whitelab. Sehun sebagai *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli juga dikarenakan

responden saya menuju pada masyarakat di Boyolali bukan masyarakat penggemar EXO sehingga dari jawaban responden banyak yang tidak mengenal Sehun sebagai *brand ambassador* Whitelab.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand Image* (Z)

Kualitas produk yaitu karakteristik yang menjelaskan mengenai suatu produk. Apabila suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka secara langsung *brand image* produk tersebut juga akan meningkat. Karena konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut dan akan selalu mengingat atau mengandalkan produk tersebut.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai T-statistik pada variabel kualitas produk yaitu 17.517 yang berarti nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel ($17.517 > 1.96$). Dan dilihat dari nilai P-value yaitu ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Whitelab. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setiadi & Ekawati (2019) yang menunjukkan nilai β sebesar 0.575 yang memiliki arti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka secara langsung mempengaruhi *brand image* karena apabila konsumen merasa

puas maka mereka akan selalu menggunakan produk tersebut secara terus menerus bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap *Brand Image* (Z)

Brand ambassador terhadap minat beli tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand image*. Dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai T-statistik sebesar 1.833 yang berarti nilai T-statistik lebih kecil dibandingkan nilai T-tabel ($1.833 < 1.96$) dan nilai P-value ($0.067 > 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *Sehun* sebagai *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image* produk Whitelab. Hipotesis keempat dinyatakan ditolak.

Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirana et al. (2020) yang menyatakan hasil dari pengujian diketahui nilai signifikan Zaskia Adya Mecca sebagai *brand ambassador* memiliki nilai sebesar 0.000 sehingga nilai lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0.05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Zaskia Adya Mecca sebagai *brand ambassador* dalam instagram Meccanismoofficialshop berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Dalam pemilihan *brand ambassador* aktris korea tidak dapat meningkatkan merek perusahaan. *Sehun* tidak dapat meningkatkan *brand image* produk whitelab karena banyak masyarakat diboyolali yang tidak mengenal *Sehun* exo, sehingga *brand image* dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain *Sehun* sebagai *brand ambassador*.

5. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Brand image merupakan apa yang ada dalam pikiran dan dirasakan pelanggan disaat mendengar atau melihat suatu merek atau pada dasarnya seseorang mempelajari mengenai merek. Citra merek sendiri terdapat tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra merek.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan nilai T-statistik pada variabel *brand image* yaitu 2.223 yang berarti nilai T-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel ($2.223 > 1.96$) dan nilai P-value ($0.026 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Whitelab. Hepotisis kelima dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarista et al. (2022) yang penelitiannya menunjukkan hasil t-hitung sebesar 4.525 dan t-tabel 1.966 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang artinya *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra merek menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan apabila citra merek terbentuk cukup kuat maka konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli secara terus menerus. Suatu merek merupakan pilar bisnis yang membuat konsumen tertarik menggunakan produk tersebut.

6. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai T-statistik sebesar 2.142 yang berarti nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan T-tabel ($2.142 > 1.96$). Dan dilihat dari nilai P-value yaitu $0.032 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Whitelab melalui *brand image*. Hipotesis enam dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiyani & Suhartono (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*.

Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan Whitelab dapat meningkatkan minat beli yang secara tidak langsung juga meningkatkan *brand image*. Kualitas produk Whitelab yang menggunakan bahan-bahan yang berkualitas yang dapat memikat hati masyarakat Boyolali ternyata dapat meningkatkan image yang baik sehingga munculnya rasa percaya dan mengakibatkan minat beli akan produk Whitelab meningkat.

7. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Diera ini banyak orang yang lebih memilih menggunakan produk dengan merek yang sudah mereka kenal atau yang sering diingat. Hal ini karena seseorang akan merasa aman dan produk yang diketahuinya dapat

diandalkan. Maka dari itu perusahaan harus mengenalkan dan mengingatkan produknya kepada masyarakat melalui *brand ambassador*.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai T-statistik sebesar 1.212 yang berarti nilai t-statistik lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel ($1.212 < 1.96$) dan diketahui nilai p-value sebesar ($0.226 > 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa sehung sebagai *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Whitelab melalui *brand image*. Hipotesis tujuh dinyatakan ditolak.

Hasil dari pengujian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarista et al. (2022) yang menunjukkan hasil t-hitung sebesar 26.859 maka t-hitung lebih besar dari t-tabel dan menggunakan tingkat signifikan 0.05 yaitu sebesar 1.966. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* terdapat hubungan intervening dengan *brand ambassador* terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa Sehung sebagai *brand ambassador* produk Whitelab tidak dapat mempengaruhi masyarakat di Boyolali. Banyaknya masyarakat di Boyolali yang tidak mengenal Sehung mengakibatkan citra brand ambassador dari Sehung sendiri tidak dapat memikat hati masyarakat di Boyolali sehingga sehung tidak dapat meningkatkan citra merek Whitelab dan tidak dapat meningkatkan minat beli produk Whitelab.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dengan urutan yang sangat berpengaruh sampai yang sangat tidak memiliki pengaruh yaitu sebagai berikut:

1. Pada kualitas produk terhadap *brand image*, dengan nilai T-statistik sebesar 17.517 dan nilai P-Value 0.000.
2. *Brand image* terhadap minat beli dengan nilai T-statistik sebesar 2.223 dan nilai P-Value 0.026.
3. Kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image*, dengan nilai T-statistik sebesar 2.142 dan nilai P-Value 0.032.
4. Kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai T-statistik sebesar 1.999 dan nilai P-Value 0.046.
5. Pada *brand ambassador* terhadap *brand image* dengan nilai T-statistik sebesar 1.833 dan nilai P-Value 0.067.
6. *Brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* dengan nilai T-statistik sebesar 1.212 dan nilai P-Value 0.226.
7. *Brand ambassador* terhadap minat beli dengan nilai T-statistik sebesar 0.661 dan nilai P-Value 0.509.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Whitelab dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada masyarakat di Boyolali. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Whitelab yang dibuktikan dengan T-statistik > T-tabel ($1.999 > 1.96$) dan nilai P-value yaitu $0.046 < 0.05$.
2. Sehen sebagai *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dibuktikan melalui nilai T-statistik < T-tabel ($0.661 < 1.96$) dan nilai P-value yaitu $0,509 > 0.05$.
3. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* yang dibuktikan dengan nilai T-statistik > T-tabel ($17.517 > 1.96$) dan nilai P-value yaitu ($0.000 < 0.05$).
4. Sehen sebagai *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap *brand Image* yang dibuktikan melalui nilai T-statistik < T-tabel ($1.833 < 1.96$) dan nilai P-value ($0.067 > 0.05$).
5. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dibuktikan melalui nilai T-statistik > T-tabel ($2.223 > 1.96$) dan nilai P-value ($0.026 < 0.05$).

6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* dibuktikan dengan nilai T-statistik $>$ T-tabel (2.142 $>$ 1.96) dan nilai P-value yaitu $0.032 < 0.05$.
7. Sejalan sebagai *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif (berpengaruh negative) dan tidak signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* dibuktikan dengan nilai T-statistik $<$ T-tabel ($1.212 < 1.96$) dan nilai p-value sebesar ($0.226 > 0.05$).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan ataupun kelemahan baik dari sisi referensi dan sumber acuan yang digunakan peneliti. Penelitian ini masih banyak keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat menunjukkan factor lain yang mempengaruhi minat beli produk Whitelab selain kualitas produk, *brand ambassador*, dan *brand image*.
2. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- Perusahaan diharapkan selalu mempertahankan kualitas produk Whitelab supaya konsumen tidak tertarik menggunakan produk yang lain
- Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan *brand ambassador* yang digunakan karena penggunaan *brand ambassador* dari luar negeri saja tidak cukup apabila hal tersebut tidak dapat meningkatkan merek dan minat beli masyarakat terhadap produk Whitelab.
- Perusahaan diharapkan mengembalikan *brand image* produk Whitelab. Akibat *brand ambassador* yang digunakan tidak terlalu dikenal dikalangan masyarakat karena yang digunakan yaitu artis Korea sehingga perusahaan diharapkan dapat mengenalkan produk Whitelab kepada masyarakat menggunakan artis dalam negeri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya yang berada diluar penelitian ini supaya nantinya didapatkan hasil yang lebih variatif dan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaby, O. C., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 35–46.
- Adisti, P., & Mudiantono. (2017). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Serta Citra Merek dan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–13.
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendikia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Amala, S., & Budimansyah. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Halal Safi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141–154.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
<https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Chofiyatun, S. N. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebuen)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Program Studi Manajemen Kebumen.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat

- Beli : Studi pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE*, 8(1), 37–44.
- Fitria, C. E., Maruta, A., & Mulyati, A. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whitelab Di Surabaya*. 41–45.
- Ftriahningsih, A. S. C. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Jannah, F. W., Kanardi, & Harisandi, Y. (2022). Kualitas Produk dan Celebrity Endorser dalam Menentukan Minat Beli Produk MS Glow melalui Brand Image sebagai variabel Intervening di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 493–507.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 118–132.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2).
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismofficialshop terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Lestari, I. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang (Study pada : Masyarakat pengguna wardah di Kecamatan Pedurungan)*.
- Mardiana, N. R. (2020). *Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina*.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi*

- Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. Universitas Negri Yogyakarta Program Pascasarjana.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Presfpektif Ekonomi Islam di Asrama Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 1–28.
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Al Amwal*, 1(1), 41–57.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image pada E-Commerce Indonesia. *SENMBIS: Conference Series*, 1(1), 38–44.
- Negara, A. A. N. D. E., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 202–209.
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeli yang di Moderasi oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *PSIKOVIDYA*, 22(1), 60–66.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*. 8, 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., & Rosmawati. (2021). *T e o r i Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. nasya Expanding Management.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap

- Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.
<https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>
- Prastiyani, M., & Suhartono. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Exploring Factors Affecting Buying Interest of Smartphones During the Covid 19 pandemic. *JIEMAR (Journal of Industrial Engineering & Management Research)*, 2(4), 124–130.
<https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/170>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, E. D. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)*.
http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Salim, A., Rachma, N., & Khairul, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Tiga Putra Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 118–127.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Sari, K. P. (2021). Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1), 207–236.
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19054>
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi

- Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartpone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Sholihah, A., Hardinawati, L. U., & Yuliati, L. (2022). Pengaruh Harga , Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik WARDAH Di Kabupaten Banyuwangi. *Journal Of Business Studies*, 1(1), 128–143.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta. *MPD Student Conference*, 239–244.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–137.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Yolanda, R. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas diponegoro Semarang)*.

LAMPIRAN

Lampiran 1.2 Kuesioner penelitian

KUISEONER PENELITIAN

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Cahya Agustiningtyas, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Whitelab Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Di Kabupaten Boyolali)**".

Kriteria Responden:

1. Masyarakat yang berdomisili di Boyolali
2. Usia 16 – 45 tahun
3. Mengetahui atau Berminat membeli produk *Skincare* Whitelab

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Cahya Agustiningtyas

195211066

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (v) pada jawaban yang anda pilih.:

- 1: Sangat Tidak setuju 4: Setuju
 2: Tidak Setuju 5: Sangat setuju
 3: Netral

2. Identitas Responden

Nama :

Alamat (Kecamatan) :

Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan

Usia :

- 16-25 tahun 36-45 tahun
 26-35 tahun

Pekerjaan:

- Mahasiswa Pelajar Pegawai Swasta
 Wiraswasta Lainnya

.....

Apakah anda mengetahui produk *skincare* Whitelab?

- YA
 TIDAK (Jangan melanjutkan pengisian Kuesioner)

No HP Aktif (Shopeepay akan dibagikan kepada 3 responden yang beruntung yang akan dipilih secara acak):

PERYATAAN

Kualitas Produk (X1)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Whitelab menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen					
2.	Jangka waktu kadaluwarsa produk Whitelab relative lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama					
3.	Desain (Bentuk) produk Whitelab mengeluarkan desain yang unik					
4.	Saya merasa <i>skincare</i> Whitelab terbuat dari bahan-bahan yang aman					
5.	<i>Skincare</i> Whitelab memiliki efek mencerahkan kulit wajah dan mengurangi jerawat pada kulit wajah					
6.	Produk Whitelab mampu mengatasi kulit berminyak, berjerawat, hingga menyamarkan tampilan pori-pori besar					
7.	produk Whitelab memiliki penjelasan <i>ingredient</i> pada setiap produknya					

Brand Ambassador (X2)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, profesi Sehun sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Whitelab					
2.	Saya sudah mengenal Sehun sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> produk Whitelab					
3.	Sehun merupakan artis korea yang populer dan memiliki perilaku yang baik					
4.	Saya membeli produk Whitelab karena saya tertarik dengan sehun pada iklan Whitelab					
5.	Sehun dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk Whitelab					
6.	Sehun membuat saya yakin dan percaya dengan produk Whitelab					

Brand Image (Z)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk <i>skincare</i> Whitelab merupakan merek yang sudah terkenal					
2.	Produk <i>skincare</i> Whitelab tidak mengandung bahan zat kimia yang terlarang					
3.	Saya meyakini bahwa produk Whitelab memiliki kualitas yang baik					
4.	Merek <i>skincare</i> Whitelab memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5.	Produk <i>skincare</i> Whitelab sudah bersertifikat BPOM					

Minat Beli (Y)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Whitelab karena tersedia banyak produk <i>skincare</i>					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>skincare</i> Whitelab kepada teman-teman saya					
3.	Saya tertarik melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Whitelab dibandingkan dengan produk <i>skincare</i> yang lain					
4.	Saya menanyakan informasi produk Whitelab kepada orang yang sudah menggunakannya					

39	5	5	5	3	2	2	5	27
40	5	4	4	5	4	5	5	32
41	1	1	1	2	2	2	2	11
42	5	4	3	5	4	4	5	30
43	4	4	4	4	4	3	5	28
44	4	5	4	4	5	4	3	29
45	4	4	3	3	4	4	4	26
46	4	4	3	4	4	4	5	28
47	5	4	4	5	5	5	5	33
48	3	3	3	3	3	3	3	21
49	4	4	3	3	3	3	4	24
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	3	3	3	3	3	4	22
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	3	4	3	4	3	3	4	24
54	4	4	3	3	3	3	4	24
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	4	4	4	5	5	4	31
57	4	4	4	3	4	4	4	27
58	5	4	5	5	4	5	4	32
59	4	4	3	3	3	3	4	24
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	4	4	5	5	5	4	32
62	5	4	5	5	4	4	5	32
63	4	4	4	4	3	3	3	25
64	4	4	3	4	4	4	4	27
65	5	4	3	5	4	5	4	30
66	5	4	4	4	4	4	4	29
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	3	4	3	4	4	4	4	26
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	4	4	4	4	4	3	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	3	4	4	4	5	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	4	4	3	3	4	26
76	5	5	4	4	2	4	4	28
77	4	5	4	5	4	5	5	32
78	5	4	4	5	5	4	4	31
79	4	4	3	3	4	3	4	25
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	5	4	3	4	4	4	5	29
82	4	4	2	4	4	3	4	25

83	1	1	1	1	1	1	1	7
84	4	4	4	3	3	3	3	24
85	5	4	4	4	5	5	5	32
86	4	4	3	3	3	3	4	24
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	3	3	4	3	3	3	4	23
89	3	4	3	3	4	4	4	25
90	4	3	4	4	4	4	4	27
91	4	5	4	4	3	4	4	28
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	4	3	5	4	4	4	4	28
94	4	1	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	5	4	5	4	4	5	32
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	4	4	4	3	3	3	25
99	3	3	3	3	3	3	3	21
100	3	4	3	4	4	4	4	26

b. Brand Ambassador (X2)

No	Brand Ambassador						Total (X1)
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	4	5	29
2	4	5	5	3	4	3	24
3	5	4	5	3	4	5	26
4	3	4	5	4	5	4	25
5	4	5	4	5	5	5	28
6	4	5	5	4	5	4	27
7	3	5	5	3	3	4	23
8	4	5	5	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	2	2	3	2	1	2	12
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	5	3	3	3	23
13	5	4	5	4	4	4	26
14	4	5	5	5	4	5	28
15	5	4	5	4	4	3	25
16	5	5	5	5	2	2	24
17	4	5	5	5	5	4	28
18	4	4	5	5	5	4	27
19	4	2	5	5	4	5	25

20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	5	5	5	4	28
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	4	3	2	2	3	17
25	4	4	5	5	5	4	27
26	5	2	5	5	5	5	27
27	4	3	3	3	3	3	19
28	4	5	5	5	5	5	29
29	4	4	3	4	4	4	23
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	4	2	2	3	21
32	4	4	3	1	1	1	14
33	3	5	5	2	2	4	21
34	4	3	3	3	3	3	19
35	4	5	3	4	4	3	23
36	5	5	5	4	4	4	27
37	5	4	4	3	3	3	22
38	5	4	5	5	4	3	26
39	3	1	3	3	1	1	12
40	5	5	5	5	5	5	30
41	1	1	1	1	1	1	6
42	4	5	4	2	2	2	19
43	4	4	3	3	3	3	20
44	4	3	3	2	2	3	17
45	3	5	4	4	4	3	23
46	3	4	5	2	2	2	18
47	5	3	4	2	3	3	20
48	4	5	5	3	3	3	23
49	5	3	3	3	3	3	20
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	3	3	3	21
52	3	4	4	4	4	4	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	4	4	3	3	3	20
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	5	4	4	4	24
57	5	2	4	4	2	3	20
58	4	5	5	4	5	5	28

59	4	5	5	3	3	3	23
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	3	5	5	26
62	3	3	4	3	3	4	20
63	4	4	4	2	3	2	19
64	3	4	3	3	2	3	18
65	5	4	5	4	3	5	26
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	3	3	3	2	2	17
68	3	3	4	2	2	2	16
69	5	5	5	4	5	5	29
70	4	3	4	3	3	3	20
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	4	4	3	22
73	4	4	4	3	3	3	21
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	2	2	3	19
76	5	4	4	5	4	4	26
77	5	3	4	1	3	3	19
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	3	4	4	26
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	3	5	3	3	3	21
82	4	5	4	2	2	2	19
83	1	1	1	1	1	1	6
84	3	4	5	3	3	3	21
85	5	5	5	3	5	4	27
86	4	4	4	2	2	2	18
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	4	5	4	28
89	4	5	4	5	4	3	25
90	5	5	5	4	4	4	27
91	4	5	4	5	4	4	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	3	5	3	4	4	23
94	5	5	4	5	2	5	26
95	3	3	4	3	3	3	19
96	5	4	5	4	5	4	27
97	4	4	4	3	4	4	23

98	5	4	3	4	3	3	22
99	2	3	2	3	3	3	16
100	4	4	4	3	4	3	22

c. Brand Image (Z)

No	Brand Image					Total (X1)
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	5	5	23
2	4	4	4	5	4	21
3	5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	5	24
6	4	5	4	5	5	23
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	4	5	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	3	4	19
13	5	4	4	5	5	23
14	4	4	5	4	5	22
15	3	4	3	4	4	18
16	5	4	5	5	5	24
17	5	4	4	4	4	21
18	4	3	4	4	4	19
19	5	4	4	4	5	22
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	4	5	22
23	3	3	3	3	3	15
24	3	4	2	2	2	13
25	5	4	3	4	5	21
26	4	4	4	4	5	21
27	5	4	4	4	5	22
28	3	4	4	3	5	19
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	4	5	5	5	5	24
33	5	4	4	4	5	22
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	3	3	5	19
36	5	4	4	4	4	21

37	5	4	4	4	5	22
38	4	2	4	4	4	18
39	4	5	5	5	5	24
40	4	4	4	4	5	21
41	2	2	2	2	3	11
42	5	4	4	5	5	23
43	4	4	4	4	5	21
44	4	3	4	5	5	21
45	4	3	4	4	4	19
46	4	4	4	5	4	21
47	4	5	5	5	5	24
48	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	4	16
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	3	4	4	19
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	4	4	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	5	5	23
59	4	3	3	4	4	18
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	5	5	5	24
62	4	5	5	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	3	4	19
65	5	4	5	4	4	22
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	3	4	4	18
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	4	3	4	4	4	19
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	5	4	5	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	3	4	4	4	19
76	4	4	4	4	5	21
77	4	4	4	4	5	21
78	4	4	5	4	4	21
79	4	4	4	3	4	19
80	3	3	3	3	3	15

81	4	4	4	5	5	22
82	2	5	4	4	5	20
83	1	1	1	1	1	5
84	3	3	3	3	3	15
85	4	4	4	5	5	22
86	4	3	3	4	4	18
87	4	4	4	4	4	20
88	3	3	3	4	5	18
89	4	3	3	4	2	16
90	4	3	4	3	4	18
91	4	4	4	5	4	21
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	5	4	4	21
94	5	5	5	5	5	25
95	5	4	4	4	4	21
96	5	5	4	4	5	23
97	5	4	4	4	4	21
98	3	4	4	3	3	17
99	2	3	4	3	3	15
100	5	4	4	4	4	21

d. Minat beli (Y)

no	minat beli				total (x1)
	1	2	3	4	
1	5	4	3	4	16
2	4	4	3	2	13
3	4	4	5	4	17
4	5	4	4	4	17
5	5	5	5	4	19
6	5	4	4	5	18
7	4	5	3	5	17
8	4	4	4	4	16
9	2	2	2	3	9
10	3	3	3	3	12
11	4	5	4	5	18
12	4	3	3	3	13
13	5	4	4	4	17
14	5	4	4	5	18
15	4	3	3	4	14
16	5	5	3	5	18
17	5	5	4	5	19

18	2	4	4	4	14
19	4	5	5	4	18
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	5	4	5	18
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	5	4	5	5	19
26	5	4	4	4	17
27	5	4	4	4	17
28	3	3	3	4	13
29	4	4	4	4	16
30	5	4	3	4	16
31	3	3	3	4	13
32	5	5	5	4	19
33	4	4	2	4	14
34	3	3	3	3	12
35	4	2	2	5	13
36	4	3	3	5	15
37	5	5	4	5	19
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	3	15
41	1	2	1	1	5
42	4	4	4	3	15
43	3	3	3	3	12
44	5	5	4	5	19
45	4	4	2	4	14
46	5	3	4	4	16
47	3	3	3	4	13
48	3	3	2	3	11
49	3	3	3	3	12
50	4	5	4	4	17
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	4	3	4	4	15
55	3	3	3	2	11
56	4	4	4	5	17

57	4	4	3	4	15
58	4	5	5	4	18
59	3	4	3	5	15
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	4	3	4	4	15
63	4	3	3	3	13
64	4	3	4	5	16
65	5	4	5	4	18
66	4	4	4	4	16
67	4	4	3	5	16
68	4	3	4	4	15
69	5	5	5	5	20
70	3	3	4	4	14
71	4	3	3	4	14
72	4	3	4	5	16
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	3	4	4	15
76	4	2	4	4	14
77	5	5	4	4	18
78	5	4	4	5	18
79	3	3	3	4	13
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	4	4	2	4	14
83	1	1	1	1	4
84	3	3	3	2	11
85	4	5	5	5	19
86	3	3	3	4	13
87	4	4	4	4	16
88	3	3	3	4	13
89	3	3	3	5	14
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	5	17

96	4	3	5	4	16
97	4	4	4	4	16
98	3	3	4	2	12
99	5	3	4	3	15
100	4	3	4	5	16

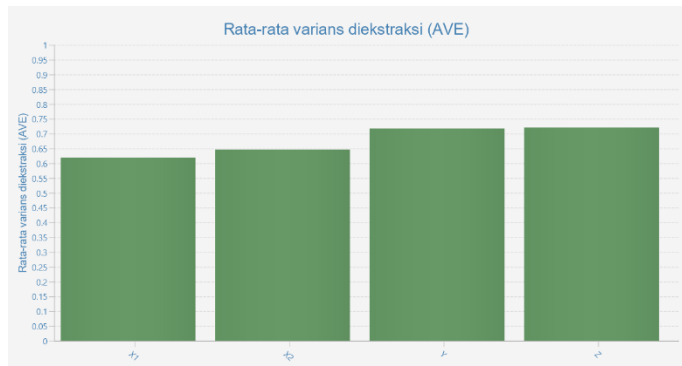
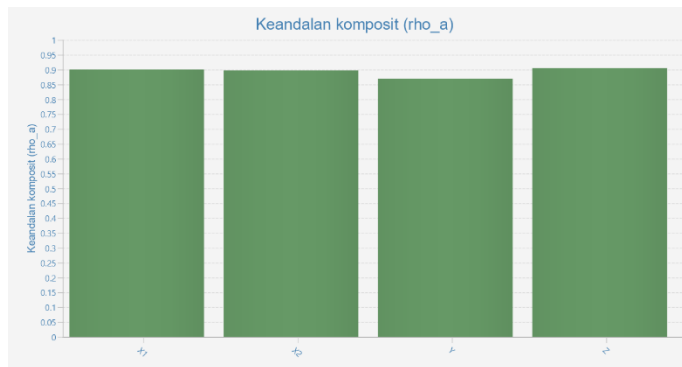
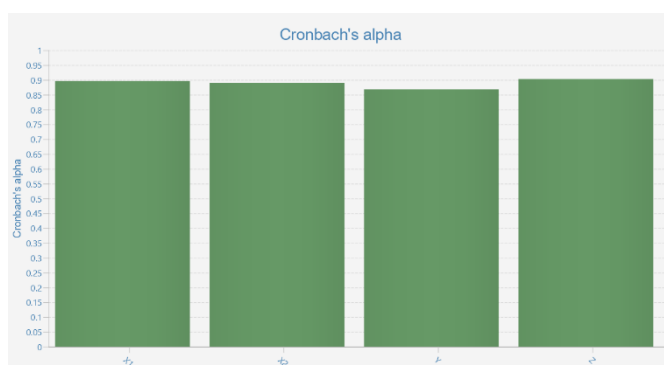
Lampiran 1.4 Hasil Olah Data SmartPls Versi 4.0

a. Outer Loading

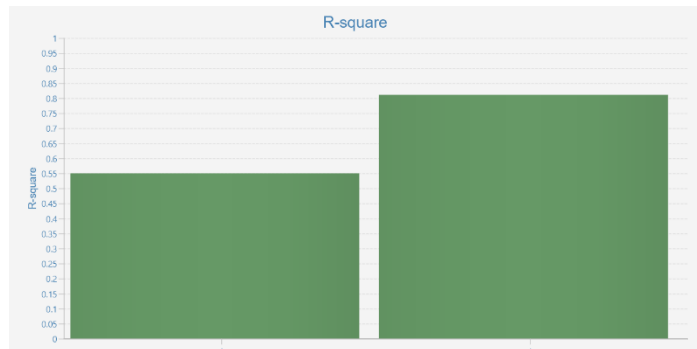
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.822			
X1.2	0.677			
X1.3	0.695			
X1.4	0.869			
X1.5	0.786			
X1.6	0.835			
X1.7	0.807			
X2.1		0.748		
X2.2		0.701		
X2.3		0.828		
X2.4		0.818		
X2.5		0.857		
X2.6		0.860		
Y1			0.882	
Y2			0.864	
Y3			0.830	
Y4			0.810	
Z1				0.814
Z2				0.832
Z3				0.872
Z4				0.875
Z5				0.851

b. Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.822	0.519	0.600	0.745
X1.2	0.677	0.375	0.488	0.637
X1.3	0.695	0.528	0.529	0.622
X1.4	0.869	0.601	0.601	0.773
X1.5	0.786	0.512	0.605	0.688
X1.6	0.835	0.650	0.623	0.671
X1.7	0.807	0.512	0.542	0.782
X2.1	0.574	0.748	0.434	0.501
X2.2	0.446	0.701	0.303	0.374
X2.3	0.610	0.828	0.441	0.516
X2.4	0.497	0.818	0.405	0.347
X2.5	0.503	0.857	0.359	0.332
X2.6	0.572	0.860	0.439	0.449
Y1	0.622	0.403	0.882	0.635
Y2	0.612	0.421	0.864	0.634
Y3	0.590	0.422	0.830	0.572
Y4	0.632	0.457	0.810	0.577
Z1	0.724	0.502	0.619	0.814
Z2	0.726	0.396	0.545	0.832
Z3	0.804	0.492	0.651	0.872
Z4	0.770	0.456	0.654	0.875
Z5	0.775	0.420	0.559	0.851

c. AVE**d. Composite Reliability****e. Cronbach Alpha**

f. Nilai R-Square



g. Hasil uji Hepotesis

Pengaruh Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 → Y	0.381	0.371	0.180	1.999	0.046
X1 → Z	0.981	0.973	0.056	17.517	0.000
X2 → Y	0.069	0.075	0.105	0.661	0.509
X2 → Z	-0.126	-0.120	0.069	1.833	0.067
Z → Y	0.355	0.336	0.159	2.223	0.026

Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 → Z → Y	0.348	0.329	0.162	2.142	0.032
X2 → Z → Y	-0.045	-0.045	0.037	1.212	0.226

Lampiran 1.5 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Cahya Agustiningtyas
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 21 Agustus 2001
Agama : Islam
Alamat : Mojolegi, Rt 02, Rw 02, Mojolegi, Teras,
Boyolali, Jawa Tengah (57372)
No HP : 0859155078019
E-mail : cahyatyas21@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

MIM PK Mojolegi : 2007-2013
SMP N 3 Teras : 2013-2016
MAN 1 Boyolali : 2016-2019
UIN Raden Mas Said : 2019-2023

RIWAYAT ORGANISASI

Kopma Mahayuning Bawono : 2019-2023
KMB Solo Raya : 2020-2021

Lampiran 1.6 Bukti Cek Plagiarisme

BUKTI CEK PLAGIARISME

file skripsi cek turnitin

ORIGINALITY REPORT

12%
SIMILARITY INDEX

14%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to unars Student Paper	1%
6	id.123dok.com Internet Source	1%
7	unars.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.radenintan.ac.id Internet Source	1%
9	jiip.stkipyapisdampu.ac.id Internet Source	1%