

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI  
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**LAILATUS SHAFIRA RAMADANI**

**NIM. 19.52.11.089**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN *CELEBRITY*  
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK  
SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**LAILATUS SHAFIRA RAMADANI**  
**NIM. 19.52.11.089**

Sukoharjo, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.**  
**NIP: 1951225 200003 1 001**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatus Shafira Ramadani

NIM : 19.52.11.089

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo)”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 13 April 2023



Lailatus Shafira Ramadani

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lailatus Shafira Ramadani

NIM : 19.52.11.089

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar benar telah melakukan penelitian dan memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 13 April 2023



Lailatus Shafira Ramadani

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Lailatus Shafira Ramadani

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lailatus Shafira Ramadani NIM: 19.52.11.089 yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo)”.

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 13 April 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Dihartha, S.E., M.Ag.  
NIP. 1951225 200003 1 001

**PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK  
SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo)**

Oleh :

**LAILATUS SHAFIRA RAMADANI**  
**NIM. 19.52.11.089**

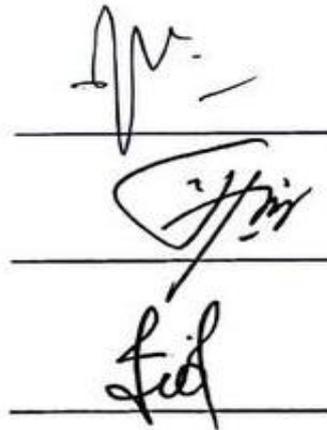
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

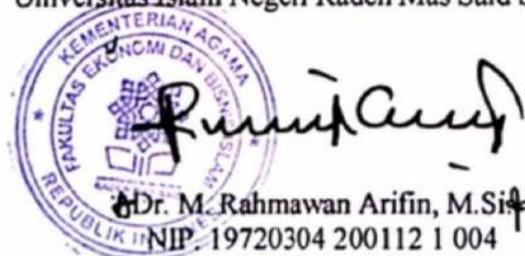
**Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)**  
**M. Rofiq Junaidi, M.Hum**  
**NIK. 19760314 201701 1 114**

**Penguji II**  
**Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.**  
**NIP. 19860131 201403 1 004**

**Penguji III**  
**Puspa Novita Sari, M.M.**  
**NIP. 19911113 201903 2 022**



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**

“Teruslah berjalan, menerjang, menggapai asa”

(Penulis)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Al- Insyirah: 6-8)

“Hidup adalah pilihan. Selama kamu hidup akan ada banyak masalah dan keputusan yang kamu buat. Bijaklah dalam menentukan pilihan.”

(Anonim)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Citra merek, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

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

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ayah dan Ibu terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Bunga, Enggar, Ana, Isti, dan Livia, terima kasih telah memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan penelitian sampai selesai.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 13 April 2023



Lailatus Shafira Ramadan

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and celebrity endorser on the interest in buying Scarlett Whitening products among people in Sukoharjo Regency. The population used is the people in Sukoharjo Regency who are interested in buying Scarlett Whitening products. This study used a research method, namely quantitative methods and used a purposive sampling technique. This study used primary data as a data source using statistical data analysis tools and statistics from the IBM SPSS version 23 program. Meanwhile, the data collection method in this study was a questionnaire and the sample used in this study consisted of 100 respondents. The results of the study state that brand image has a significant effect on buying interest in Scarlett Whitening products. Perceived price has a significant effect on buying interest in Scarlett Whitening products and celebrity endorsers also have a significant effect on buying interest in Scarlett Whitening products.*

*Keywords: Brand Image, Perceived Price, Celebrity Endorser, Purchase Intention.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang berminat membeli produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik dan statistika program IBM SPSS versi 23. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening dan *celebrity endorser* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, *Celebrity Endorser*, Minat Beli.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	10

1.7. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1. Kajian Teori .....	13
2.1.1. Minat Beli .....	13
2.1.2. Citra Merek .....	16
2.1.3. Persepsi Harga.....	21
2.1.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.2. Penelitian yang Relevan.....	29
2.3. Kerangka Berpikir.....	31
2.4. Hipotesis Penelitian .....	32
2.4.1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli .....	32
2.4.2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli.....	33
2.4.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsrer</i> (X3) Terhadap Minat Beli .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	35
3.2.2. Waktu Penelitian .....	36
3.3. Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.5. Jenis Data dan Sumber Data .....	38

3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7. Variabel Penelitian.....	39
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.9. Teknik Analisis Data.....	43
3.10. Uji Instrument.....	43
3.11. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.12. Uji Ketetapan Model.....	47
3.13. Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.14. Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.2. Karakteristik Responden.....	50
4.2.1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.2.3. Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili.....	51
4.3. Hasil Uji Instrumen.....	53
4.3.1. Uji Validitas .....	53
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	54
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1. Uji Normalitas.....	55
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	56
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.5. Uji Ketetapan Model.....	58

4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ ).....	58
4.5.2. Uji Simultan (Uji F) .....	59
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4.7. Uji Hipotesis (Uji t) .....	62
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis) .....	63
4.8.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli .....	63
4.8.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	64
4.8.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	66
BAB V PENUTUP.....	67
5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Implikasi Penelitian .....	68
5.3. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Skincare</i> Terlaris .....	3
Gambar 1.2 Diagram Minat Beli.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 : Jadwal Penelitian .....	82
Lampiran 3 : Data Tabulasi Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 4 : Hasil Uji Deskriptif Penelitian .....	92
Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen .....	93
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
Lampiran 7 : Hasil Uji Ketepatan Model.....	99
Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis .....	100
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup.....	101
Lampiran 11 : Hasil Cek Plagiasi .....	101

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Tidak heran jika salah satu kebutuhan terpenting masyarakat saat ini adalah penampilan, banyak orang mencari produk kecantikan dan perawatan untuk mendapatkan penampilan yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index Januari 2020 pada bulan Januari, perempuan Indonesia tidak lepas dari *trend* kecantikan yang sedang berkembang. (Yustina & Andarini, 2022).

Menurut hasil survey Zap Beauty Index 82,5% perempuan Indonesia percaya bahwa memiliki kulit yang cerah dan glowing merupakan standar kecantikan. Gaya hidup seperti ini secara positif mendukung industri kosmetik di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang menggiurkan bagi industri kosmetik karena memiliki jumlah penduduk 267 juta jiwa dan 130 jiwanya adalah perempuan. Selain itu, pasar kosmetik juga berkembang karena semakin banyak laki-laki yang kini memperhatikan penampilan mereka (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sekitar 5,59%. Di tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia sendiri mampu melakukan penjualan dengan total pendapatan hampir 7,5 Miliar US. Salah satu industri kosmetik di Indonesia yang jumlah permintaannya meningkat dari masa pandemi yaitu produk-produk perawatan kulit (*skincare*) (Desfitriady & Septian, 2023).

Kemudian banyak perusahaan bisnis baru yang menjadi perhatian bermunculan, baik perusahaan bisnis *online* maupun konvensional. Hal ini disebabkan karena tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk-produk perawatan dan kecantikan. Persaingan antar perusahaan untuk menawarkan produknya semakin ketat karena menjamurnya bisnis perawatan dan kecantikan, khususnya pada *brand skincare* (S. G. Siregar, 2020).

Menurut databoks tahun 2021 terdapat 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia tahun 2021 dipimpin oleh merek produk Scarlett Whitening sebesar 18,9% dan diikuti produk lainnya. Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal produk pencerah kulit yang diproduksi oleh salah satu *public figure* ternama Indonesia yaitu Felicya Angelista sejak tahun 2017. Produk ini dikenal dengan rangkaian produk pemutihnya yang dapat memberikan hasil yang cepat kepada konsumen dengan tampak lebih cerah dan bercahaya. (Anwar & Wardani, 2021).

Produk yang telah berlabel halal serta mempunyai izin edar BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *face wash*, *toner*, *serum*, *day cream*, dan *night cream*. Produk perawatan tubuh yang terdiri dari *body scrub*, *shower scrub*, dan *body lotion*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri dari *shampo and conditioner* (Maulana & Lestariningsih, 2022).

Awal mula berdirinya Scarlett Whitening adalah karena banyaknya pertanyaan yang diterima Felicya Angelista yang merupakan pemilik Scarlett Whitening mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Dengan melalui *brand* Scarlett Whitening, Felicya memberikan solusi untuk mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil yang memuaskan berupa kulit yang sehat dan cerah. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia (Maulana & Lestariningsih, 2022).



Gambar 1.1

*Brand Skincare* Terlaris

Sumber: <https://kompas.co.id>

Berdasarkan gambar diatas, Scarlett Whitening menempati posisi kedua dengan total penjualan Rp 40.9 miliar pada periode April-Juni 2022. Akan tetapi, pada tahun 2021 Scarlett Whitening menjadi produk terlaris yang memimpin dalam peringkat 10 besar produk perawatan (Rizaty, 2021). Terlihat bahwa produk Scarlett Whitening mengalami penurunan. Tingkat persaingan yang begitu ketat menjadi penyebab adanya kenaikan dan penurunan tersebut. Perusahaan yang

memiliki kualitas produk yang lebih baik akan memberikan jumlah pembelian yang tinggi (Ahmad et al., 2020).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen agar berhasil di pasar yang kompetitif. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat bergantung pada perilaku konsumen agar perusahaan dapat bertahan sebagai perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan atau permintaan para konsumen. (Prawira & Kerti Yasa, 2021).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa mengharuskan pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Arifin et al., 2014). Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk benar-benar memahami proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk semua pengalaman dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2008).

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Konsumen tertarik untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli ketika merencanakan pembelian. Karena konsumen belum pernah membeli produk tersebut, konsumen hanya sebatas

mengetahui inti produknya saja tetapi tidak dapat menjamin akan membeli produknya (Irvanto & Sujana, 2020). Minat beli diperoleh dari suatu aktivitas dalam belajar dan proses mengolah pikiran yang kemudian dapat membentuk suatu persepsi. Minat beli konsumen juga merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan memperoleh sesuatu yang ditawarkan. Konsumen akan tertarik dalam membeli sebuah produk karena adanya rasa ingin memiliki sebuah produk tersebut untuk digunakan (Zulfiana et al., 2021).

Menurut Kotler (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satunya yaitu citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Kotler & Amstrong, 2010). Faktor harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tergolong tinggi, rendah atau normal. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Prawira, 2019).

Selain itu, strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan Scarlett Whitening untuk mempromosikan produknya secara efektif dan efisien adalah menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik minat beli konsumen (Laraswanti & Setyawati, 2022). Berdasarkan *Hootsuite (We are Social)* jumlah pengguna

Instagram di Indonesia tahun 2020 sebanyak 63 juta jiwa. Pada akhirnya, banyaknya pengguna Instagram memunculkan fenomena-fenomena baru. Fenomena ini termasuk munculnya selebgram atau selebritis yang terkenal karena Instagram. Salah satu selebgram yang dipilih oleh Scarlett Whitening ialah Rachel Vennya. Rachel Vennya merupakan selebgram yang hits dan populer yang banyak digemari oleh kaum milenial khususnya para wanita (Maulidawati, 2021). Rachel Vennya memiliki *engagement* yang cukup tinggi yaitu sebanyak 7,49% (Dimitrieska & Efremova, 2021).

Penelitian ini berfokus pada adanya persaingan ketat dalam industri kosmetik yang memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu dan menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam memutuskan menggunakan produk. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian mengenai variabel yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli (Suprpto & Setyawardani, 2022).

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Syahrial (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* (Agustin & Amron, 2022). Kemudian dalam penelitian mengenai *celebrity endorser* menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Sigalingging et al., 2022). Sementara itu, pada penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser*

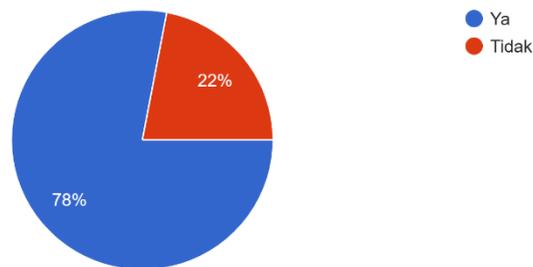
secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen (Yustina & Andarini, 2022).

Pada penelitian ini penulis menggunakan Scarlett Whitening sebagai objek penelitian. Dalam memilih suatu produk perawatan dan kecantikan masyarakat Indonesia memiliki pertimbangan tersendiri dengan adanya perbedaan selera dan pendapatan. Beberapa yang harus dipertimbangkan antara lain adalah citra merek dan harga (Pratiwi & Sidi, 2022). Dan cara kreatif perusahaan dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* melalui media sosial (W. S. Siregar et al., 2019)

Berdasarkan fenomena yang terjadi dari adanya kesenjangan atau ketidak konsistennya hasil penelitian terdahulu, maka hal tersebut layak untuk diteliti dan dianalisis. Selain itu, penulis memilih riset dilakukan pada masyarakat di Sukoharjo yang berminat membeli produk Scarlett Whitening. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Kabupaten Sukoharjo karena sebagai salah satu kabupaten yang masyarakatnya banyak berminat membeli produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan penyebaran kuesioner dengan melalui *google form* yang dilakukan pada 5 April 2023 yang memperoleh 50 responden yang berdomisili di Klaten dan Sukoharjo dengan hasil masyarakat di Sukoharjo memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Scarlett Whitening dibandingkan dengan kabupaten Klaten. Perbandingan dengan kabupaten Klaten karena Klaten merupakan penduduk terbanyak di wilayah Solo Raya.

Apakah anda berminat membeli produk Scarlett Whitening?  
50 jawaban



Gambar 1.2  
Diagram Minat Beli

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 78% (39 orang) berminat membeli produk Scarlett Whitening dengan peminat terbanyak berasal dari Sukoharjo sebanyak 22 orang dan peminat di Kabupaten Klaten 17 orang. Oleh sebab itu, peneliti memfokuskan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening pada masyarakat di Kabupaten Sukoharjo.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2021 Scarlett Whitening menjadi produk terlaris yang memimpin dalam peringkat 10 besar produk perawatan. Akan tetapi, menurut data yang diperoleh dari Kompas menunjukkan bahwa Scarlett menempati posisi kedua dengan total penjualan Rp 40,9 miliar pada periode April-Juni 2022. Terlihat bahwa produk Scarlett Whitening mengalami penurunan. Tingkat persaingan yang begitu ketat menjadi penyebab adanya kenaikan dan penurunan tersebut.

2. Terdapat hasil penelitian terdahulu, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli (Suprpto & Setyawardani, 2022). Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Syahrial (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* (Agustin & Amron, 2022). Kemudian dalam penelitian mengenai *celebrity endorser* menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Sigalingging et al., 2022). Sementara itu, pada penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen (Yustina & Andarini, 2022).

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah yang akan dibatasi yaitu pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada masyarakat di Kabupaten Sukoharjo).

### **1.4. Rumusan Masalah**

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sukoharjo?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sukoharjo?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan ketiga rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sukoharjo.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan di masa mendatang bagi perusahaan yang bergerak di sektor yang sama dan khususnya untuk PT. Motto Beringin Abadi (Scarlett Whitening) dalam meningkatkan strategi penjualan yang menarik konsumen agar dapat

meningkatkan penjualan dan lebih dapat menguasai target pasar dibandingkan pesaing.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami selera konsumen atau keingan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkatkan strategi yang tepat untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan lainnya.

## 2. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dimanfaatkan sebagai koleksi pustaka baik bagi fakultas maupun universitas yang dapat dijadikan sebagai referensi belajar, ilmu pengetahuan, serta pengaplikasian ilmu manajemen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik maupun objek yang sama.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang secara garis besarnya sebagai berikut:

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

## 2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai kajian teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

## 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

## 4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, deskriptif data, dan hasil analisis data, dan pembahasan.

## 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Minat Beli**

Kecenderungan seseorang individu atau konsumen untuk membeli suatu produk dengan nama merek tertentu atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian disebut dengan minat beli. Minat pembelian dapat diukur dengan menilai kemungkinan bahwa seseorang atau konsumen akan membeli suatu produk atau jasa (Suhardi & Irmayanti, 2019). Minat beli menurut Ferdinand (2002) adalah pernyataan dari diri konsumen yang menyatakan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli diperoleh dari suatu proses kegiatan dalam belajar dan proses mengolah pikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli konsumen adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Zulfiana et al., 2021). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang

konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi (Halim & Iskandar, 2019).

Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan berkurang jika konsumen kurang percaya terhadap produk tersebut.. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli dalam perilaku konsumen menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari waktu ke waktu dan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk. Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Adiyanto, 2021).

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan minat beli adalah faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu, faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan. Kemudian faktor lainnya adalah pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi (Rizky & Yasin, 2014). Kemudian ketertarikan konsumen dalam suatu produk juga karena adanya iklan atau promosi melalui media sosial, poster, majalah, dll. Konsumen akan tertarik dalam membeli sebuah produk karena adanya rasa ingin memiliki sebuah produk tersebut yang digunakan (Zulfiana et al., 2021).

Menurut Kotler (2005) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya minat seseorang terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, kegiatan yang dilakukan pada waktu luang, dan hal-hal lain dapat diperkirakan berdasarkan perbedaan pekerjaan.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang memiliki status sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dibandingkan dengan yang memiliki status sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang memanfaatkan waktu luangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat laki-laki dan perempuan seperti kebiasaan berbelanja akan berbeda.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang, tindakan objek, dan individu.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian minat beli adalah sikap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam proses pembelian, mulai dari mencari informasi tentang suatu produk hingga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian dipengaruhi sebagai faktor dan dapat diukur tingkat kecendrungan untuk membeli. Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk memiliki atau membeli suatu produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksplorasi, yaitu minat yang terbentuk dari proses mengeksplorasi informasi dari produk terkait terlebih dahulu atau mencari informasi tentang produk yang sedang diminatinya.

Berdasarkan di atas dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Sebelum menggunakan produk atau jasa, konsumen terlebih dahulu melihat manfaatnya untuk melihat apakah memenuhi kebutuhan atau tidak. Jika manfaat produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli.

### **2.1.2. Citra Merek**

Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Ayu et al., 2020). Menurut Kotler & Keller (2012), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu atas sebuah merek dari waktu ke waktu sebagai hasil pengalaman secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui. Menurut Keller & Swaminathan (2020) terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi dan membentuk citra merek adalah sebagai berikut sebagai berikut:

1. *Strength*

Kekuatan produk dapat dikaitkan dengan informasi yang disampaikan perusahaan yang akan diingat konsumen dan bagaimana pesan diterima, keduanya berkontribusi pada citra merek. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. *Brand attributes* merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara itu *brand benefit* merupakan penilaian dari konsumen terkait barang atau jasa.

2. *Favorability*

Konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu produk karena adanya keyakinan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 3. *Uniqueness*

Keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa konsumen membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri untuk membedakannya dari pesaing. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

Menurut Kotler & Keller (2016) manfaat dari citra merek yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat untuk mengidentifikasi produk untuk mempermudah pengelolaan produk atau proses pemeriksaan produk dan yang paling penting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai bentuk perlindungan atau keamanan yang sah dengan kualitas menarik, pembuat yang akan berkontribusi dapat memiliki kepercayaan karena merek ini dapat memperoleh asuransi inovasi berlisensi, pembuat akan berkontribusi dengan aman dan mendapatkan keuntungan dari sumber daya tersebut.
3. Sebagai tanda pemeringkatan dalam loyalitas konsumen, dimana konsumen melakukan pembelian kembali tanpa masalah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga dapat mempersulit pesaing untuk memasuki pasar.

4. Sebagai sarana mewujudkan makna dan asosiasi unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi yang unggul, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi *financial returns*, khususnya yang melibatkan pendapatan di masa mendatang.

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Citra merek suatu produk harus dijaga dengan baik oleh produsennya. Hal ini dikarenakan citra merek yang positif akan memudahkan orang untuk mengenali suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Fauziah & Mubarak, 2019). Kamins dan Marks (1991) menyebutkan bahwa jika konsumen memiliki citra merek yang lebih disukai untuk suatu produk, mereka akan memiliki minat beli yang lebih tinggi, dan jika suatu produk dikenal konsumen, mereka akan memiliki kepercayaan diri yang lebih untuk membelinya (Chi et al., 2009).

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator citra merek di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Asosiasi merek adalah ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek karena mereka percaya bahwa manfaat merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek bergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Asosiasi yang lebih kuat akan terbentuk dalam ingatan konsumen ketika mereka secara aktif menggambarkan makna informasi tentang suatu produk atau jasa.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih merek tertentu harus dikembangkan. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi: a) peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

### **2.1.3. Persepsi Harga**

Menurut Schiffman & Kanuk (2013) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tergolong tinggi, rendah atau normal. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Darmansah & Yosepha, 2020).

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa dan memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2015). Terkadang pembeli melihat harga sebagai acuan dari mutu suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai patokan untuk memperkirakan mutu atau kualitas suatu produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa jika harga lebih tinggi maka kualitas akan lebih terjamin dan bagus produk (Safika & Raflah, 2021).

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga benar-benar dipahami dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa (Putra, 2021). Persepsi harga

adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Lewat harga kita juga dapat menilai gambaran kualitas dari produk atau jasa tersebut (Senggetang et al., 2019).

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat dengan cepat memilih untuk membeli barang tersebut. Hal itu terjadi dikarenakan mereka sudah dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memberikan kontribusi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga komponen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan bagian yang fleksibel dari bauran pemasaran yang dapat diubah dengan cepat. Menurut sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang berusaha mengimbangnya dan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan masuk ke persaingan pasar mempengaruhi pangsa pasarnya.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Adanya produk yang mirip satu sama lain, produk pengganti, dan produk yang tidak mirip satu sama lain tetapi bersaing untuk mendapatkan konsumen atau pangsa pasar yang sama biasanya merupakan faktor yang mempengaruhi persaingan.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga tinggi dalam kisaran harga yang diharapkan atau harga yang memenuhi harapan konsumen. Sedangkan strategi

berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan mendapatkan konsumen dalam jumlah besar dan dalam jangka waktu singkat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka butuhkan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan dalam hal promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha yang ingin menetapkan harga secara efektif harus memperhitungkan biaya produksi serta perubahan kuantitas produksi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat 4 indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Perusahaan biasanya menetapkan harga yang berbeda terhadap suatu produk dalam satu merek yang biasanya satu merek terbagi dalam beberapa jenis produk. Dengan harga yang ditetapkan, konsumen dapat memilih produk dengan harga yang termurah hingga termahal.

## 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan patokan dalam menentukan kualitas dari suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi maka orang cenderung beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya.

## 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika produk tersebut memiliki manfaat yang besar sesuai dengan harga pada saat membelinya. Apabila konsumen merasakan bahwa manfaat yang didapat lebih kecil daripada harga yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya kembali.

## 4. Daya Saing Harga

Konsumen seringkali membandingkan suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini harga mahal ataupun murah menjadikan pertimbangan yang besar dalam membeli suatu produk.

### 2.1.3. *Celebrity Endorser*

Individu yang terkenal di masyarakat umum atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya dikenal sebagai *Celebrity endorser*. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk, bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Aprilliana, 2021). *Celebrity endorser* sangat penting dalam mempengaruhi minat beli karena banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebriti dalam memasarkan produk atau jasa yang di

promosikan kepada konsumen. Strategi bisnis dalam memasarkan produknya dengan menggunakan selebriti dinilai lebih efektif dan efisien. *Celebrity endorser* yang dipercaya dalam memasarkan produk dapat memiliki tingkat kualitas atau citra dalam meningkatkan minat beli dengan bantuan popularitas *celebrity endorser* (Zulfiana et al., 2021).

*Celebrity Endorser* adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Namun, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian memiliki peluang lebih besar untuk diingat oleh konsumen yang dituju (Kotler & Keller, 2012).

*Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan *subscriber*, akun instagram dengan jutaan followers) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya (Shimp & Andrews, 2013). Dalam prosesnya *Celebrity Endorser* dapat menunjukkan dukungan mereka dengan memberikan kesaksian atau pernyataan, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang selebriti di dalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.

*Celebrity Endorser* memiliki keuntungan positif atau besar dan berhasil karena ketenaran, kemampuan, daya tarik, dan kredibilitas. Dari keempat unsur

tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap percaya dengan keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut. Pada umumnya, perusahaan memilih menggunakan selebriti sebagai *endorser* karena pesan yang mereka sampaikan menarik, mudah diingat, dan akan melekat di benak target konsumennya. Sedangkan, jika pemilihan *celebrity endorser* tidak sesuai dengan citra produk, maka *celebrity endorser* akan merusak *brand* produk tersebut (Anas & Sudarwanto, 2020).

Dengan menggunakan selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran, dimana strategi ini termasuk dalam salah satu cara yang dikenal karena dianggap mampu membentuk citra merek dan disukai masyarakat. Strategi ini memanfaatkan ketenaran dari seorang selebritas atau *public figure*, yang dapat disebut juga sebagai *endorser*, yang diharapkan konsumen dapat tertarik dengan suatu *brand* atau produk tersebut (Jaya & Salim, 2021). Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Berhubungan dengan apakah *celebrity* tersebut dapat di lihat sebagai sosok yang terpercaya dan diandalkan. Mengacu pada sejauh mana selebriti memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Seseorang selebriti dapat memperoleh kepercayaan dari *audience* dari pencapaian karir maupun hasil karyanya.

2. *Expertise* (keahlian)

Ditentukan oleh keahlian tertentu maupun pengetahuan terhadap produk yang diendorsed. Shimp mengatakan baik endorser seorang ahli atau tidak, tidaklah penting. Yang terpenting adalah bagaimana target audiens mempersepsikan *endorser*. Seorang *celebrity endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan dapat lebih menarik *audience* dari pada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik yang dilihat dari seorang *celebrity endorser* bukan hanya daya tarik secara fisik melainkan juga kemampuan intelektual, kemampuan atletik, maupun gaya hidup.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Berhubungan dengan *audience* mengagumi dan menghormati *celebrity endorser* karena kualitas dan prestasi seorang *celebrity endorser* tersebut. *Celebrity endorser* yang memiliki kualitas dihargai dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif masyarakat melalui merek tersebut.

5. *Similarity* (kesamaan)

Berhubungan dengan bagaimana seorang *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang sama dengan *audience* baik disisi usia, gender, kelas sosial, maupun etnik. *Similarity* penting untuk diperhatikan karena *audience* lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama.

## 2.2. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Redy Eko Hari Suprpto & Rossitya Dwi Setyawardani pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner secara *online* dan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang mungkin belum bisa mengakses kuesioner secara *online* dan untuk mengantisipasi kekurangan kesalahan pada kuesioner online. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS Statistics 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening (Suprpto & Setyawardani, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Nila Rosdina Rahmawati pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga dan risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Pengguna Shopee di Surabaya. Jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4, yang berupa variabel independen yaitu: Kualitas

Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Risiko (X3) dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Rahmawati, 2021).

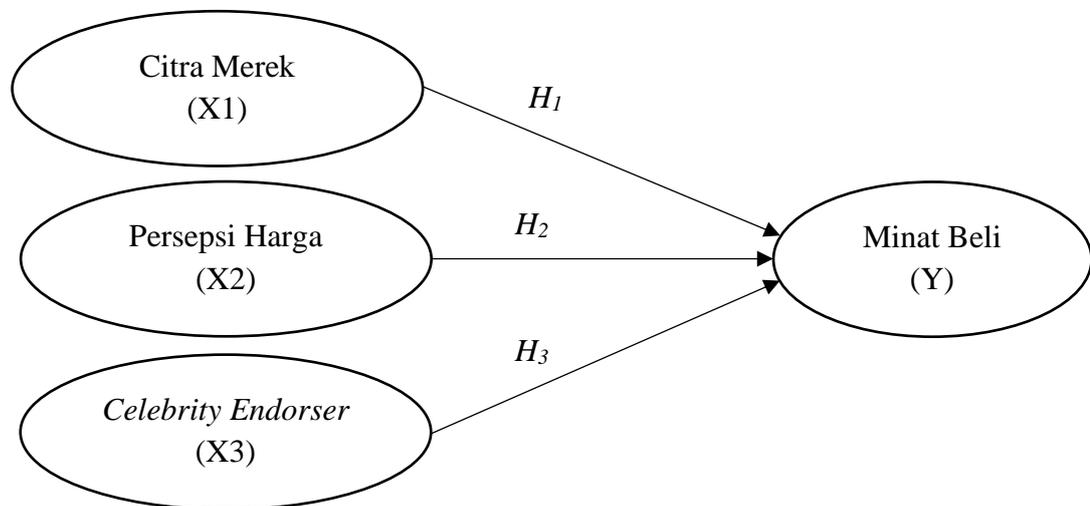
Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Desfitriady dan Karimah Septian pada tahun 2023 yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Melalui Sosial Media Instagram dengan menggunakan metode kuantitatif dan responden yang berjumlah 97 orang dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Nasional Pasim. (Desfitriady & Septian, 2023).

Penelitian relevan lainnya yaitu berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok yang dilakukan oleh Tanti Yustina dan Sonja Andarini pada tahun 2022. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik alat uji analisis data yang dipakai adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model statistic yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Sosial Media

*Marketing* dan *Celebrity Endorser* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen (Yustina & Andarini, 2022).

### 2.3. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat kerangka berpikir yang dapat dijadikan landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat dilihat variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (Y) yaitu minat beli serta variabel independennya antara lain citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan *celebrity endorser* (X3). Penelitian ini mencoba menelaah sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli pada produk Scarlett Whitening. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tertera pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir

Dimana :

X1 (Variabel Independen 1) = Citra Merek

X2 (Variabel Independen 2) = Persepsi Harga

X3 (Variabel Independen 3) = *Celebrity Endorser*

Y (Variabel Dependen) = Minat Beli

## **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yaitu tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2015). Jawaban rumusan masalah didasarkan teori dan didukung oleh penelitian yang sudah pernah dilakukan secara relevan. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

### **2.4.1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menguji variabel independen pertama yaitu citra merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan (Salfina & Gusri, 2018).

Kotler (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfiana et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dengan minat beli. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Mubarok (2019) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli dengan hubungan yang sangat kuat (positif) dan berbanding searah (Fauziah & Mubarok, 2019). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening

#### **2.4.2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menguji variabel independen kedua yaitu persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Harga adalah ukuran moneter atau sebagai alat tukar barang dan jasa yang dapat dibayar sehingga terjadi pertukaran hak kepemilikan atau pemanfaatan barang dan jasa tertentu. Oleh karena itu, konsumen menjadi sangat kritis ketika mereka merasa uang yang mereka keluarkan untuk suatu barang tidak sesuai dengan harapan mereka atas manfaat yang mereka terima (Soegeng Wahyoedi et al., 2021).

Dalam penelitian Rahmawati (2021) setelah menguji hipotesis dengan pengujian statistik yang menunjukkan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Monitarani (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub> : Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening

#### **2.4.3. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X3) Terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menguji variabel independen ketiga yaitu *celebrity endorser* terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Menurut Shimp (2003), terdapat atribut dasar pendukung *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas

pendukung endorser, dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas *Endorser* dapat diartikan sebagai kapabilitas, kekuatan, dan tingkat kemampuan seorang tokoh untuk menimbulkan kepercayaan seseorang pada dirinya (Hafisa, 2018). Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membuju, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli (Suhardi & Irmayanti, 2019). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanti Yustina & Sonja Andarini (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>3</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian dengan metode kuantitatif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2013). Pada jenis penelitian ini, tentu ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berpengaruh atau tidak oleh variabel lainnya (Mulyadi, 2013).

Dalam penelitian ini informasi atau data yang dikumpulkan berasal dari responden yang berminat atau menggunakan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan waktu penelitian ini sangat penting untuk mengetahui di manakah lokasi yang peneliti teliti dan berapa lama waktu penelitiannya. Berikut adalah penjelasannya :

##### **3.2.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Kabupaten Sukoharjo. Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang

diperlukan dan lokasi di mana penelitian akan dilakukan. Menurut (Al-Muchtar, 2015) lokasi harus dipilih dengan mempertimbangkan keunikan, menarik atau tidak, serta sesuai dengan topik yang dipilih atau tidak. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru.

### **3.2.2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai dengan persiapan sampai penyusunan proposal penelitian yang dilakukan pada bulan Desember 2022.

## **3.3. Populasi dan Sampel**

### **3.3.1. Populasi**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang berminat membeli produk Scarlett Whitening.

### **3.3.2. Sampel**

Sampling atau pengambilan sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi apabila populasinya besar serta penelitian tidak dapat berfokus pada seluruh populasi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan riset yang ada (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini penentuan jumlah riset diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) pengertian *purposive* yaitu teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau karakteristik tersebut adalah :

1. Masyarakat berdomisili di Kabupaten Sukoharjo
2. Usia 15 tahun ke atas
3. Berminat membeli produk Scarlett Whitening

Sedangkan dalam penentuan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus (Lemeshow, 1997), hal ini dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha 0,10) = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sebesar 96 responden disamping itu peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden.

#### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampelnya yaitu dilakukan dengan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Penelitian ini lebih

tepatnya menggunakan teknik *purposive sampling*, karena *purposive sampling* adalah bagian dari *non-probability*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana sampel harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditentukan. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan peneliti, antara lain :

1. Masyarakat berdomisili di Kabupaten Sukoharjo
2. Usia 15 tahun ke atas
3. Berminat membeli produk Scarlett Whitening

### **3.5. Jenis Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari hasil pengukuran maupun observasi langsung (Gani & Amalia, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner secara *online* melalui *Google Forms* yang disebarkan kepada responden yaitu masyarakat di Sukoharjo yang berminat membeli produk Scarlett Whitening..

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh pengumpul data dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Sumber sekunder dapat berupa jurnal, buku, artikel yang diunduh dari internet maupun penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku referensi, internet, serta penelitian terdahulu..

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan secara tertulis kemudian menyebarkan angket dan disertai dengan pilihan jawaban yang diberikan kepada responden.

Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala Agree-Disagree Scale atau ukuran setuju dan tidak setuju. Menurut Sugiyono (2017), Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form* yang ditujukan untuk masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. Skala likert menghasilkan sebuah jawaban dengan tingkatan jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju, kemudian diberikan skor untuk keperluan kuantitatif seperti berikut :

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

### 3.7. Variabel Penelitian

Menurut Kumar (2011) variabel adalah karakteristik atau sifat yang mengandung nilai-nilai yang berbeda. Sifat atau karakteristik adalah kualitas yang

menggambarkan suatu objek seperti gender (laki-laki atau perempuan), tempat tinggal (urban, semi urban dan pedesaan), kelahiran, ataupun golongan darah.

Menurut Darmanto et al., (2015) Menyebutkan bahwa jenis variabel dalam penelitian ada 2 yaitu :

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel independent biasanya memberikan respon jika dihubungkan dengan variabel independen. Variabel dependen biasanya dinotasikan dengan symbol “Y”. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat beli.

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi penyebab munculnya variabel dependen. Umumnya variabel independen dinotasikan dengan symbol “X”. Penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu citra merek, harga, dan *celebrity endorser*.

### **3.8. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan benar. Definisi kerja variabel dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Rujukan
Citra Merek	Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Ayu et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan Asosiasi Merek</li> <li>2. Kekuatan Asosiasi Merek</li> <li>3. Keunikan Asosiasi Merek</li> </ol>	(Kotler dan Keller, 2016)
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tergolong tinggi, rendah dan normal. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga benar-benar dipahami dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</li> <li>4. Daya Saing Harga</li> </ol>	(Kotler & Armstrong, 2008)

Tabel berlanjut ....

Lanjutan Tabel 3.1

<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (W. S. Siregar et al., 2019). Strategi bisnis dalam memasarkan produknya dengan menggunakan selebriti dinilai lebih efektif dan efisien (Zulfiana et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)</li> <li>2. <i>Expertise</i> (keahlian)</li> <li>3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)</li> <li>4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai)</li> <li>5. <i>Similiarity</i> (kesamaan)</li> </ol>	(A Shimp, 2014)
Minat Beli	Minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol>	(Ferdinand, 2002)

	atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa (Suhardi & Irmayanti, 2019).		
--	--	--	--

### 3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari seluruh responden. Analisis data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menganalisis data berdasarkan variabel yang diperoleh dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan taksiran untuk menjawab rumusan masalah dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik.

### 3.10. Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner untuk mengukur variabel dan harus melakukan pengujian kualitas terhadap data yang didapat. Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari konsistensi data.

## 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2011).

Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut :

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang identik. Disamping itu Yusuf (2014) berpendapat bahwa suatu instrumen dianggap reliabel jika diuji berulang kali terhadap target yang sama tetapi hasilnya akan tetap sama. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila instrumen tersebut beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang identik.

Cara menginterpretasikan data reliabel atau tidaknya yaitu dengan cara melihat  $r$  hitung dan  $r$  tabelnya. Apabila  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka Instrument tersebut dikatakan reliabel dan apabila  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  maka Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.11. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Menurut Gujarati (2003) menyatakan bahwa uji asumsi klasik sendiri ada 10. Namun dalam penelitian hanya terdapat tiga jenis pengujian pada uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan asumsi tersebut kiranya sudah cukup karena riset ini menerapkan metode perkembangan regresi linier berganda yang mana terdapat satu variabel independen atau lebih yang akan diteliti.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error ( $\epsilon$ ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mendekati distribusi normal atau berdistribusi normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Menurut Santoso (2012) yang menjadi dasar pengambilan keputusan yaitu berdasarkan nilai probabilitas. Jika probabilitas lebih dari 0,05 maka distribusi dari model regresi dikatakan normal, sedangkan jika nilai probabilitas kurang dari 0,05

maka distribusi dari model regresi dapat dikatakan tidak normal. Dan apabila data diketahui berdistribusi normal maka penelitian bisa dilakukan.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2012) menyatakan bahwa multikolinieritas adalah hubungan linier yang pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah ditemukan adanya hubungan (korelasi) antar variabel independen dengan variabel independen lainnya atau tidak.

Jika terjadi hubungan (korelasi) maka dinamakan *problem multikolinieritas*. Jika terjadi *problem multikolinieritas* maka regresi terjadi korelasi antar variabel independent. Dan jika ada multikolinieritas maka sebaiknya salah satu variabel independen tidak mempunyai hubungan antar variabel independen lainnya dan dapat dikeluarkan dari model.

Besaran nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas. Prinsip suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu memiliki angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Gujarati (2012) menyebutkan bahwa untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas maka digunakanlah *uji rank spearman* yaitu

dengan menghubungkan variabel independen terhadap nilai absolute dari residual (error).

Untuk mendeteksi adanya gejala uji heteroskedastisitas, maka dapat dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolute residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolute dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

### **3.12. Uji Ketepatan Model**

Menurut Ghozali (2013) Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Secara statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi ( $\text{Adjusted } R^2$ ) dan uji statistik F.

#### **1. Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi memungkinkan kita untuk menghitung koefisien determinasi yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi koefisien determinasi adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi terhadap data digunakan untuk melihat besarnya pengaruh X1 (Citra Merek), X2 (Harga), dan X3 (*Celebrity Endorser*) terhadap Y (Minat Beli) dan dinyatakan dalam bentuk persen (%) (Sugiarto, 2006).

## 2. Uji F

Uji Simultan (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Jika probabilitas (sig t)  $>$   $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika probabilitas (sig t)  $<$   $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

### 3.13. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel dependen (Y) yaitu minat beli dan variabel independen Citra Merek (X1), Harga (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3). Adapun persamaan umum regresi yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

$a$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = *Celebrity Endorser*

e = Kesalahan regresi (regression error)

### 3.14. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) berpendapat bahwa rumusan pertanyaan penelitian biasanya terdiri dari kalimat Tanya, karena hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan pertanyaan penelitian. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum pada fakta empiris dari pengumpulan data. Menurut Ghazali (2011) dasar pengambilan keputusannya yaitu :

1. Membandingkan nilai statistik t tabel dengan t hitung. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya.
2. Dengan membandingkan nilai signifikansi kepercayaan yaitu 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif terkait pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sukoharjo dengan responden konsumen yang berminat membeli produk Scarlett Whitening. Data diperoleh dengan penyebaran *google form* secara *online* yang telah dibuat sesuai dengan pedoman kuisisioner yang terlampir. Dari data yang sudah terkumpul maka akan diidentifikasi gambaran umum responden yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, dan domisili. Diperoleh responden sebanyak 100 sampel.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden berupa identitas responden meliputi jenis kelamin, usia dan domisili.

##### **4.2.1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	84	84%
Laki-Laki	16	16%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden yang berpartisipasi berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Dari 100 responden terdapat 84 perempuan dengan presentase sebesar 84%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 16 orang dengan presentase 16%. Sehingga dalam penelitian ini dikategori jenis kelamin yang dominan adalah jenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan data mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 tahun	92	92%
26-35 tahun	5	5%
36-45 tahun	3	3%
>45 tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak berada pada usia 15-25 tahun yaitu 92 responden dengan presentase sebesar 92%. Kemudian usia 26-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 5 responden dan presentase sebesar 5%. Sedangkan responden yang berumur 36-45 tahun sebanyak 3 dengan presentase 3% dan responden yang berusia >45 tahun sebanyak 0 responden atau tidak ada yang berumur diatas 45 tahun.

#### 4.2.3. Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan data mengenai domisili kecamatan tinggal responden sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Domisili Responden

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Baki	9	9%
Bendosari	8	8%
Bulu	8	8%
Gatak	8	8%
Grogol	8	8%
Kartasura	10	10%
Mojolaban	8	8%
Nguter	9	9%
Polokarto	8	8%
Sukoharjo	8	8%
Tawang Sari	8	8%
Weru	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden berdomisili Baki dan Nguter terdapat 9 responden atau 9% pada masing-masing kecamatan. Kemudian responden yang berdomisili Bendosari, Bulu, Gatak, Grogol, Mojolaban, Polokarto, Sukoharjo, Tawang Sari dan Weru terdapat 8 responden atau 8% pada masing-masing kecamatan. Dan responden Kartasura terdapat 10 responden dengan presentase sebesar 10%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang ikut berpartisipasi didominasi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Kartasura yaitu terdapat 10 responden atau sebesar 10%. Hal ini dikarenakan masyarakat yang berdomisili di Kartasura banyak yang berminat membeli produk Scarlett Whitening.

### 4.3. Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Menurut Sugiyono (2013) syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria yaitu jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka dinyatakan valid dan jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan  $r$  tabel yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data ( $n$ ) yaitu 100,  $df = (30-2 = 28)$  sehingga didapatkan  $r$  tabel sebesar 0,361. Berikut hasil pengujian validitas dalam penelitian:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<b>Citra Merek</b>	X1.1	0,925	0,361	Valid
	X1.2	0,894	0,361	Valid
	X1.3	0,838	0,361	Valid
<b>Persepsi Harga</b>	X2.1	0,848	0,361	Valid
	X2.2	0,867	0,361	Valid
	X2.3	0,828	0,361	Valid
	X2.4	0,884	0,361	Valid
<b>Celebrity Endorser</b>	X3.1	0,868	0,361	Valid
	X3.2	0,908	0,361	Valid
	X3.3	0,921	0,361	Valid
	X3.4	0,925	0,361	Valid
	X3.5	0,868	0,361	Valid
<b>Minat Beli</b>	Y1	0,913	0,361	Valid
	Y2	0,864	0,361	Valid
	Y3	0,931	0,361	Valid
	Y4	0,906	0,361	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan variabel citra merek, persepsi harga, *celebrity endorser*, dan minat beli memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket kuesioner tersebut dapat diandalkan meskipun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket kuesioner yang sama dengan waktu yang berbeda. Uji realibilitas menggunakan korelasi *Spearman Brown* dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan adalah reliable. Jika koefisien *cronbach alpha*  $>$  0,60 dikategorikan reliable sedangkan koefisien *cronbach alpha*  $<$  0,60 dikategorikan tidak reliable (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Uji Reliabilitas

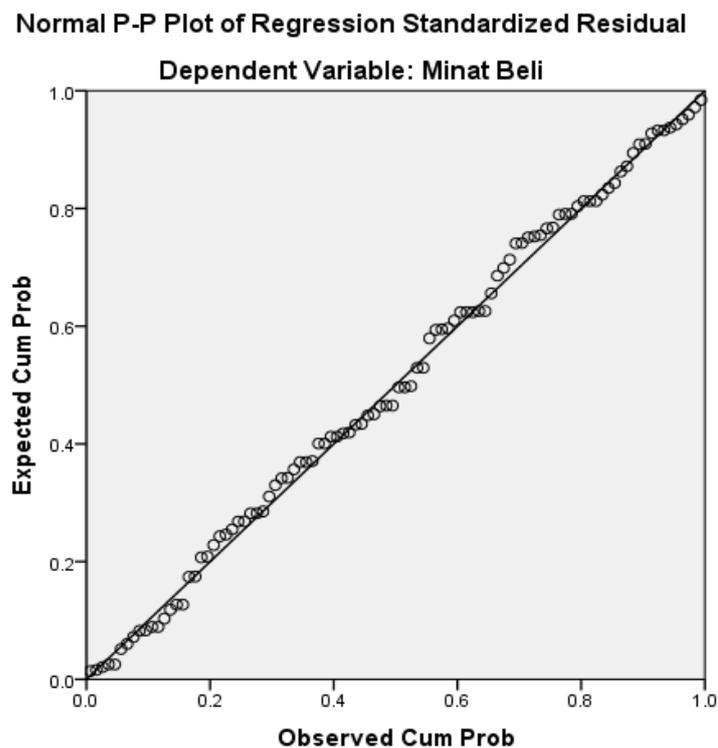
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek	0,860	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,873	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,940	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,916	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji reabilitas masing-masing variabel penelitian ini menghasilkan *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali I. , 2006). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji P-Plot dan uji *Kolmogorov smirnov*. Uji P-Plot dilakukan dengan cara menganalisis grafik yang memuat sebaran data berupa titik-titik. Jika titik-titik mendekati garis dan mengikuti arah garis tersebut maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 4. 1

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil grafik uji Normalitas P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran data mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Sedangkan pada uji *Kolmogorov smirnov*

digunakan untuk mendeteksi data yang berdistribusi normal atau tidak berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikasinya lebih besar 0,05 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal. Berikut adalah tabel uji normalitas berdasarkan uji *Kolmogorov smirnov*:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78229893
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.037
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05.

#### 4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam regresi. Apabila tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen maka dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik (Ghozali I. , 2018). Ada atau tidak terjadinya multikolonieritas dalam model regresi dapat ditentukan apabila nilai tolerance  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$ . Berikut adalah tabel uji multikolonieritas:

Tabel 4.7  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,939	1,065	Tidak terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,834	1,199	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,827	1,209	Tidak terjadi Multikolinieritas

Dari tabel diatas dapat dilihat masing-masing variabel memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ . Hal ini membuktikan bahwa tidak adanya masalah pada multikolonieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satunya dengan cara melakukan uji glejser dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya. Dengan ketentuan nilai sig antara variabel bebas dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	.758		3.373	.001
	Citra Merek	-.082	.047	-.179	-1.755	.082
	Persepsi Harga	-.054	.038	-.153	-1.412	.161
	Celebrity Endorser	.001	.023	.006	.056	.956

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat semua nilai signifikansi untuk variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi menunjukkan nilai diatas 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.5. Uji Ketepatan Model

##### 4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Fungsi uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.582	.794

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, Persepsi Harga

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini memiliki arti bahwa hubungan antar variabel independen dan dependen sebesar 58,2% atau bisa disebutkan bahwa variabel X yaitu citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Y atau minat beli sebesar 58,2%. Sedangkan sisanya yaitu 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

#### 4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji uji F dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel, apabila F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai F penelitian ini digunakan pada tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah hasil Uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4.10  
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.723	3	29.574	46.860	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.587	96	.631		
	Total	149.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, Persepsi Harga

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 46,860 dengan nilai sig 0,000. Untuk memperoleh nilai F tabel maka harus menentukan df1 dan df2 terlebih dahulu dengan menggunakan nilai sig 0,05. Dimana df1 diperoleh dari (k-1) yaitu 3 dan df2 diperoleh dari (n-k) yaitu 96. F tabel diperoleh sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung > F tabel ( $46,860 > 2,70$ ). Dengan tingkat sig 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Scarlett Whitening di Kabupaten Sukoharjo.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis regresi linear berganda yang dipakai dalam penelitian ini supaya mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.014	1.340		2.250	.027
	Citra Merek	.196	.083	.159	2.369	.020
	Persepsi Harga	.388	.067	.412	5.787	.000
	Celebrity Endorser	.258	.041	.446	6.243	.000

a. Dependent Variable: Minat Bel

Adapun persamaan umum regresi yang digunakan yaitu:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = *Celebrity Endorser*

e = Kesalahan regresi (regression error)

Dari hasil analisis linier berganda diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,014 artinya jika Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Celebrity Endorse* (X3) = 0, maka Minat Beli (Y) = 3,014
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) memiliki nilai positif, dapat ditunjukkan ketika terjadi peningkatan pada variabel citra merek akan meningkatkan minat beli.
3. Koefisien regresi persepsi harga (X2) memiliki nilai positif, dapat ditunjukkan ketika terjadi peningkatan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan minat beli.
4. Koefisien regresi *celebrity endorser* (X3) memiliki nilai positif, dapat ditunjukkan ketika terjadi peningkatan pada variabel *celebrity endorser* akan meningkatkan minat beli.

#### 4.7. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersifat parsial pada tingkat kepercayaan 5%. Dalam uji statistik t, nilai t yang ditentukan akan diperbandingkan dengan t tabel yaitu jika t hitung > t tabel atau probabilitas < tingkat signifikansi (Sig < 0,05) maka pada saat itu  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau probabilitas > tingkat signifikansi (Sig > 0,05) sehingga pada saat itu  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil uji hipotesis:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.014	1.340		2.250	.027
	Citra Merek	.196	.083	.159	2.369	.020
	Persepsi Harga	.388	.067	.412	5.787	.000
	Celebrity Endorser	.258	.041	.446	6.243	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh citra merek (X1) terhadap variabel minat beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung variabel citra merek (X1) sebesar 2,369 dengan signifikansi 0,020. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,020

lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

2. Pengujian pengaruh persepsi harga (X2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung variabel persepsi harga (X2) sebesar 5,787 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

3. Pengujian pengaruh *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel minat beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *celebrity endorser* (X3) sebesar 6,243 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

#### **4.8. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)**

##### **4.8.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) pada produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel citra merek (X1) sebesar 2,369 dengan signifikansi 0,027.

Dari nilai tersebut diketahui nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pada penelitian ini, citra merek dapat diukur melalui indikator mengenai keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Scarlett Whitening memiliki kemasan yang bervariasi ukurannya dan ada lock-unlocknya sehingga tidak mudah tumpah jika dimasukkan ke dalam tas. Kualitas yang bagus, *review* positif, dan kemasan yang bervariasi ukurannya yang dimiliki Scarlett Whitening dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik citra mereknya, mempunyai keunggulan dan keunikan tersendiri berbeda dari produk *skincare* lain, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfiana et al., (2021) yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dengan minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Mubarak (2019) setelah menguji hipotesis dengan pengujian statistik yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara produk dengan minat beli konsumen.

#### **4.8.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga (X2) terhadap minat beli (Y) pada produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa nilai  $t$  hitung variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 5,787 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y$ ).

Pada penelitian ini, persepsi harga dapat diukur melalui indikator mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Adanya kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan akan menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen serta dapat bersaing dengan produk lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga seperti semakin terjangkau, dapat bersaing, harga sesuai kualitas dan manfaat dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) setelah menguji hipotesis dengan pengujian statistik dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Monitarani (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli.

#### 4.8.3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) pada produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *celebrity endorser* (X3) sebesar 6,243 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pada penelitian ini, *celebrity endorser* dapat diukur melalui indikator mengenai keahlian, dapat dipercaya, daya tarik, kualitas dihargai, dan kesamaan. Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* dapat diandalkan dan memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening, sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa Scarlett Whitening mempunyai kualitas yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan seperti dapat dipercaya, memiliki keahlian dan daya tarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhardi & Irmayanti (2019) setelah menguji hipotesis dengan pengujian statistik dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanti Yustina & Sonja Andarini (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap minat beli.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Bab ini bertujuan untuk memaparkan simpulan dan implikasi hasil penelitian untuk memberikan pemahaman mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan dan peluang untuk peneliti selanjutnya. Dalam bab ini juga memngungkapkan bahwa keterbatasan penelitian untuk menjelaskan tingkat generalisasi temuan dari studi ini.

Penelitian ini dilakukan dengan menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Variabel citra merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,369 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar  $5,787 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang

berarti bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Variabel *celebrity endorser* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar  $6,243 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

## 5.2. Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Hal ini mengandung implikasi bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi citra sebuah merek. Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa semakin baiknya citra produk Scarlett Whitening akan mempengaruhi kelangsungan hidup suatu produk dan mendapatkan persepsi yang baik dimata para konsumen serta menarik minat beli untuk menggunakannya. Kemudian perusahaan harus mempertahankan hal ini dengan meningkatkan citra produk melalui inovasi terhadap produk, mempertahankan kualitas produk sehingga membuat calon pembeli menjadi minat dalam menggunakan produk Scarlett Whitening.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perspsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Hal ini

mengandung implikasi bahwa besarnya persepsi harga cukup memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan strategi penetapan harga dengan baik agar semakin optimal untuk menarik minat beli konsumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Hal ini mengandung implikasi bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan masalah dalam menggunakan seorang *endorser* yang telah dilakukan agar nantinya strategi pemasaran *celebrity endorser* tersebut tepat sasaran dan dapat dirasakan langsung oleh konsumen produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa perusahaan telah berhasil dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat dalam mempromosikan produknya dan membangun persepsi baik dimata konsumen, sehingga perusahaan harus mempertahankan poin tersebut agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

### 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang penulis berikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya menggunakan tiga variabel yaitu citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorser*, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel dan jumlah indikator yang dianggap penting pada setiap variabel yang digunakan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data.
3. Diharapkan untuk Scarlett Whitening mempertahankan citra merek, mempertahankan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta mempertahankan *celebrity endorser* yang digunakan dapat dipercaya mempromosikan produk dengan baik. Dengan begitu diharapkan minat beli pada produk Scarlett Whitening semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- A Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere ( Store Mobile ) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. *International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS)*. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Al-Muchtar, S. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Gelar Pustaka Mandiri.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Aprilliana, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik EMINA Di Kota Palembang ( Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang )*. 2.
- Arifin, A., Widayanto, Mu. T., & Hermanto, H. (2014). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. <https://repository.uir.ac.id/3251/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/3251/5/bab2.pdf>
- Ayu, I. G., Febriati, U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.

- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion, on purchase intention- the mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/8ae4/290734065301851d075494a92a4e443109c9.pdf>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.  
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Darmanto, Wardaya, S., & Dwiyani, T. (2015). *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*. Deepublish.
- Desfitriady, & Septian, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Melalui Sosial Media Instagram. 2(1), 881–896.
- Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2021). The Effectiveness Of The Influencer Marketing. *Economics and Management*, 18(1), 109–118.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. 8(1), 37–44.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ektensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2003). *Basic Econometrics Fourth Edition*. Mc GrawHill.
- Gujarati. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C.* Salemba Empat.
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ Wardah “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia ). *Skripsi*, 14–93.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>

Jaya, U. A., & Salim, M. A. (2021). *Pengaruh Credibility dan Attractiveness of Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Produk Scarlett di Sukabumi pada Masa Pandemi Covid-19*. 2(1), 39–48.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Gramedia

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran..* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid Satu)*. Penerbit Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th, Pers ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A step-by-Step Guide for Beginners*. Sage.

Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand

- Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Maulidawati, A. (2021). *Penerapan jurnalisme Profetik oleh theAsianparent Indonesia: Studi analisis isi kualitatif pada produk jurnalistik theAsianparent Indonesia*.
- Monitarani, F. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Country Of Origin Dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Negara Asing*. 21(1), 1–9.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening*. 18(1), 192–204.
- Prawira, B., & Kerti Yasa, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahmawati, N. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga, dan Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Pengguna Shopee di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.

<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>

Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.

Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>

Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(iii), 83–104.

Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th edition).

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>

Sigalingging, R. J., Ginting, E. S., & Tarigan, P. S. (2022). *The influence of celebrity endorsers, product variations and product quality on scarlett whitening consumers ' buying interest*. 10(01), 18–25.

Siregar, S. G. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v3i01.911>

Siregar, W. S., Margareth, C. C., & Fitri, N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

Soengeng Wahyoedi, Saparso, & Miki Effendi. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of*

*Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754.  
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>

Stanton, W. J. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Penerbit Erlangga.

Sugiarto, D. S. (2006). *Metode Penelitian*. PT Gramedia Pustaka.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian: Pengertian Kualitatif*. Rajawali Pers.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>

Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 684–698.

Syahrial, M. G. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pertalite Di Kota Malang*.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Yustina, T., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok*. <http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab1.pdf>

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*. Prenandamedia Group.

Zulfiana, F., Hidayati, N., & Athia, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac.e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

# LAMPIRAN

Lampiran 1  
Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Lailatus Shafira Ramadani mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening”**. Setiap informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan peneliti semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

### PETUNJUK PENGISIAN

- a. Berilah tanda ceklist (✓) untuk setiap jawaban yang sesuai dengan situasi Bapak/Ibu/Sdr/i yang paling objektif.
- b. Dimohon Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
- c. Pengisian kuesioner ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:
  1. Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo (Baki, Bendosari, Bulu, Gatak, Grogol, Kartasura, Mojolaban, Nguter, Polokarto, Sukoharjo, Tawang Sari, dan Weru)
  2. Usia 15 tahun ke atas
  3. Berminat membeli produk Scarlett Whitening
- d. Setiap pertanyaan memiliki 5 alternatif jawaban sebagai berikut:
 

Sangat tidak setuju	(STS) = 1
Tidak Setuju	(TS) = 2
Netral	(N) = 3

Setuju (S) = 4  
Sangat Setuju (SS) = 5

#### DATA RESPONDEN

1. Nama :.....

2. Jenis Kelamin

Perempuan

Laki-Laki

3. Usia

15-25 tahun

26-35 tahun

36-45 tahun

>45 tahun

4. Domisili

Baki

Bendosari

Bulu

Gatak

Grogol

Kartasura

Mojolaban

Nguter

Polokarto

Sukoharjo

Tawang Sari

Weru

### A. Citra Merek

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Scarlett Whitening memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2	Banyak <i>review</i> positif tentang produk Scarlett Whitening sehingga melekat dalam ingatan saya					
3	Scarlett Whitening memiliki kemasan yang bervariasi ukurannya dan ada lock-unlocknya sehingga tidak mudah tumpah jika dimasukkan ke dalam tas					

### B. Harga

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening sebanding dengan kualitas produk					
3	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4	Harga Scarlett Whitening dapat bersaing dengan produk lain					

### C. *Celebrity Endorser*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Rachel Vennya dapat dipercaya dan diandalkan dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening					
2	Rachel Vennya dapat meyakinkan saya bahwa produk Scarlett Whitening berkualitas baik					
3	Rachel Vennya memiliki daya tarik dalam mempromosikan Scarlett Whitening					
4	Rachel Vennya digemari banyak masyarakat karena mampu menampilkan produk dengan baik					
5	Rachel Vennya yang menjadi <i>celebrity endorser</i> Scarlett Whitening memiliki kecocokan karakteristik dengan saya (etnis, umur, gender)					

### D. Minat Beli

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin segera membeli produk Scarlett Whitening					





4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	5	13
4	5	4	13
4	3	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
2	5	4	11
4	5	4	13
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	3	4	11
3	4	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13

5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
5	3	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	3	11
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14

### Tabulasi Data Penelitian Persepsi Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
2	4	4	3	13
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	4	3	5	17
4	5	4	5	18
4	5	5	3	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20

4	5	4	4	17
3	5	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	5	4	5	17
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
3	5	4	5	17
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
3	5	4	4	16
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18

4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	5	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
3	5	4	5	17
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
3	5	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16

**Tabulasi Data Penelitian *Celebrity Endorser* (X3)**

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	16
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
2	3	2	2	3	12

3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	5	23
2	2	2	2	2	10
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	3	17
4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	2	14
4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	3	18
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	4	18
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
4	3	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16
4	3	4	3	3	17
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	2	14
4	4	3	3	2	16
4	4	3	3	2	16
4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	3	17
4	3	3	2	3	15

4	4	3	3	3	17
4	4	4	3	3	18
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18
4	3	3	3	2	15
4	4	3	3	4	18
4	3	3	3	2	15
4	4	3	3	3	17
4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	4	17
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	2	15
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	4	18
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	17
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	4	17
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	3	16

**Tabulasi Data Penelitian Minat Beli (Y)**

Y1	Y2	Y3	Y4	Total
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
5	4	4	3	16
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17

4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15

4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16

## Lampiran 4

**Hasil Uji Deskriptif Penelitian****Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	84	84.0	84.0	84.0
Laki-Laki	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 tahun	92	92.0	92.0	92.0
26-35 tahun	5	5.0	5.0	97.0
36-45 tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Domisili**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baki	9	9.0	9.0	9.0
Bendosari	8	8.0	8.0	17.0
Bulu	8	8.0	8.0	25.0
Gatak	8	8.0	8.0	33.0
Grogol	8	8.0	8.0	41.0
Kartasura	10	10.0	10.0	51.0
Mojolaban	8	8.0	8.0	59.0

Nguter	9	9.0	9.0	68.0
Polokarto	8	8.0	8.0	76.0
Sukoharjo	8	8.0	8.0	84.0
Tawang Sari	8	8.0	8.0	92.0
Weru	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 5

**Hasil Uji Instrumen****Hasil Uji Validitas Citra Merek**

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.810**	.657**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.810**	1	.563**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.657**	.563**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.925**	.894**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.565**	.538**	.796**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.565**	1	.717**	.652**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.538**	.717**	1	.608**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.796**	.652**	.608**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.848**	.867**	.828**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.753**	.809**	.734**	.600**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.753**	1	.752**	.793**	.790**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.809**	.752**	1	.831**	.729**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.734**	.793**	.831**	1	.790**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.600**	.790**	.729**	.790**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.868**	.908**	.921**	.925**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Hasil Uji Validitas Minat Beli

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.714**	.883**	.738**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.714**	1	.682**	.681**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.883**	.682**	1	.839**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.738**	.681**	.839**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.913**	.864**	.931**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Citra Merek (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

#### Persepsi Harga (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

**Celebrity Endorser (X3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	5

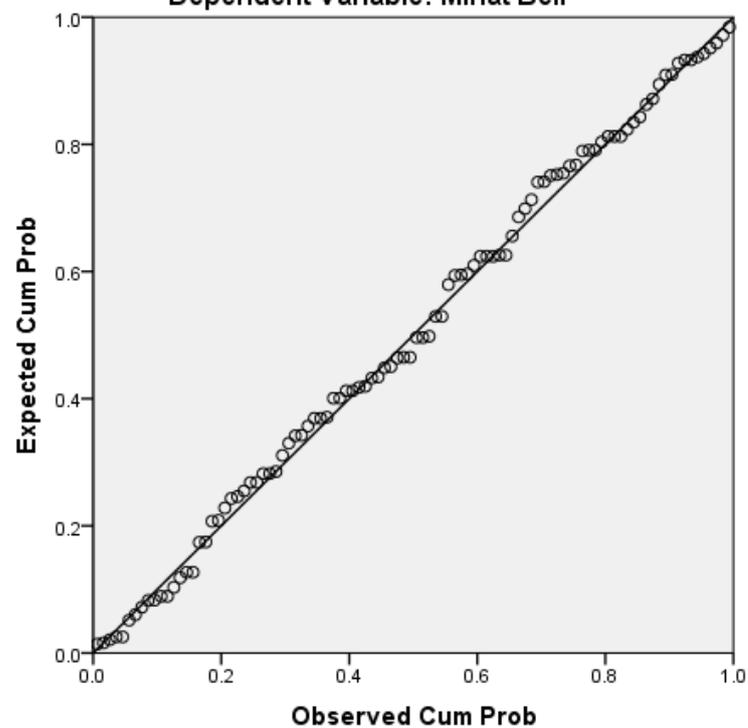
**Minat Beli (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Lampiran 6

**Hasil Uji Asumsi Klasik****Hasil Uji Normalitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Minat Beli



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78229893
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.037
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.014	1.340		2.250	.027		
	Citra Merek	.196	.083	.159	2.369	.020	.939	1.065
	Persepsi Harga	.388	.067	.412	5.787	.000	.834	1.199
	Celebrity Endorser	.258	.041	.446	6.243	.000	.827	1.209

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

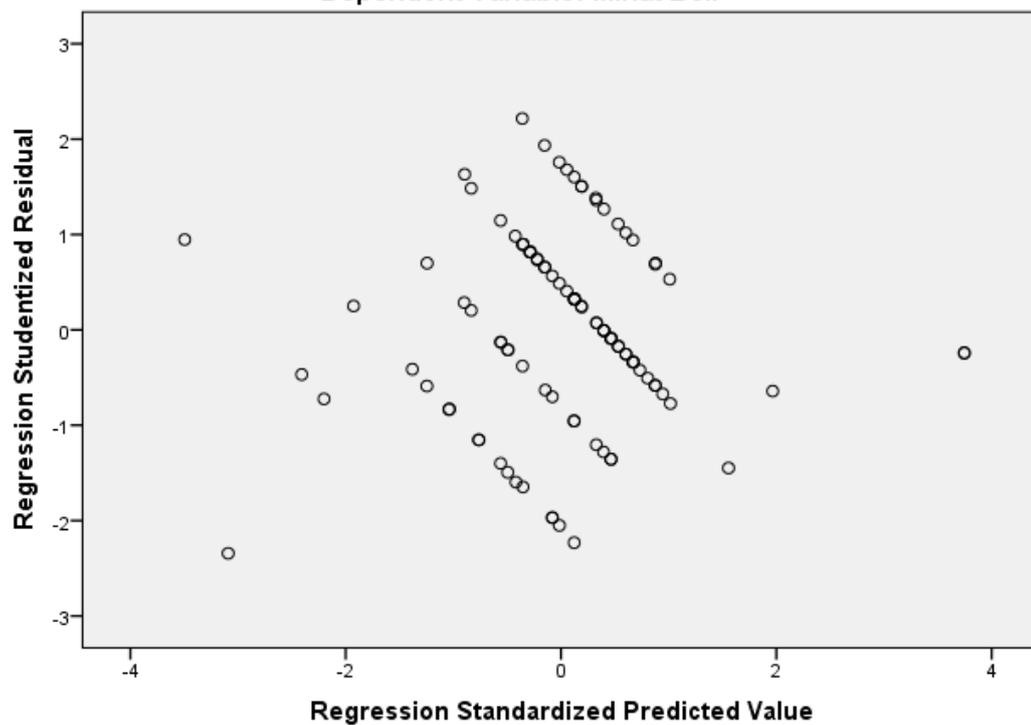
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.014	1.340		2.250	.027
	Citra Merek	.196	.083	.159	2.369	.020
	Persepsi Harga	.388	.067	.412	5.787	.000
	Celebrity Endorser	.258	.041	.446	6.243	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



## Lampiran 7

**Hasil Uji Ketepatan Model****Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.582	.794

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, Persepsi Harga

**Uji F Simultan****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.723	3	29.574	46.860	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.587	96	.631		
	Total	149.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, Persepsi Harga

## Lampiran 8

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.014	1.340		2.250	.027
	Citra Merek	.196	.083	.159	2.369	.020
	Persepsi Harga	.388	.067	.412	5.787	.000
	Celebrity Endorser	.258	.041	.446	6.243	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 9

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.014	1.340		2.250	.027
Citra Merek	.196	.083	.159	2.369	.020
Persepsi Harga	.388	.067	.412	5.787	.000
Celebrity Endorser	.258	.041	.446	6.243	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 10  
Daftar Riwayat Hidup

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Lailatus Shafira Ramadani  
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 23 November 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Candi, RT.21/RW.10, Ngawonggo, Ceper, Klaten  
No. Hp : 089528936704  
E-mail : lailatusshafira23@gmail.com  
Kebangsaan : Indonesia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Nama Ayah Kandung : Rohmat Salam  
Nama Ibu Kandung : Badriyah  
Pendidikan : 1. SD Negeri 1 Ngawonggo  
2. SMP Negeri 1 Ceper  
3. SMA Negeri 1 Wonosari  
4. UIN Raden Ma Said Surakarta

## Lampiran. 11

**Hasil Cek Plagiasi**

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN CELEBRITY  
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT  
WHITENING

## ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b> SIMILARITY INDEX	<b>23%</b> INTERNET SOURCES	<b>5%</b> PUBLICATIONS	<b>16%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Southville International School and Colleges</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to University of Southern Mississippi</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
	<b>repository.uinjkt.ac.id</b>	

<b>8</b>	Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper	<b>1%</b>