

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BOYOLALI

SKRIPSI

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



Oleh:

**MAYA ASTRIA DEWAYANI
NIM. 19.52.11.080**

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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI BOYOLALI**

SKRIPSI

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

Oleh:

MAYA ASTRIA DEWAYANI

NIM. 195211080

Surakarta, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag.

NIP: 19651225200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Maya Astria Dewayani
NIM : 195211080
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul : **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BOYOLALI”**. 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 yang sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 13 April 2023



Maya Astria Dewayani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Maya Astria Dewayani
NIM : 195211080
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BOYOLALI”**

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 13 April 2023



Maya Astria Dewayani

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Maya Astria Dewayani

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Maya Astria Dewayani NIM: 19.52.11.080 yang berjudul:

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BOYOLALI”

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 dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wasaalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



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

PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BOYOLALI

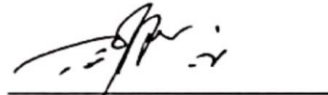
Oleh :

MAYA ASTRIA DEWAYANI
NIM. 19.52.11.080


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

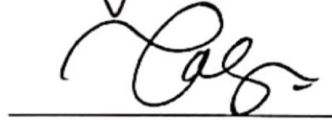
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157



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



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



Mengetahui,

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




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

MOTTO

“Janganlah melihat ke masa depan dengan mata buta. Masa yang lampau sangat berguna sebagai kaca benggala daripada masa yang akan datang.”

(Soekarno)

“Kamu seharusnya tidak menyerah terhadap apapun yang terjadi padamu. Maksudku, kamu seharusnya menggunakan apapun yang terjadi padamu sebagai alat untuk naik, bukan turun.”

(Bob Marley)

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.”

(HR Tirmidzi)

“Aapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Abi bin Abi Thalib)

“Setiap kamu bertemu orang baru, jangan lupa selalu kosongkan gelasmu.”

(Bob Sadino)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah: 6 dan 7)

PERSEMBAHAAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas segala anugrah-Nya serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan bahagia aku persembahkan karya yang sederhana ini

kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, yang dengan doa, dukungan, dan keridhoannya tersimpan ridho Allah yang membuat setiap urusanku berjalan dengan lancar dan indah. Semoga setiap doa, air mata, dan keringat yang jatuh untuk kepentinganku menjadi sungai untukmu di surga nanti. Aamiin.

Keluargaku tersayang yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepadaku selama ini.

Bapak Dr. Awan Kostrad Diharjo, SE., M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Para sahabatku yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Terima kasih ...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur hanya untuk Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat, ridho, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Boyolali”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, 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 Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Bapak (Priyono) dan Ibu (Darmi) tercinta, terima kasih atas doa, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak ada bandingannya.
8. Keluarga yang inginku perjuangkan, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.
9. Sahabat- sahabatku yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan.
10. Teman-teman MBS 2019 yang telah membuat hari-hari penulis berwarna selama 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 kepada semuanya. Aamiin ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 April 2023

Maya Astria Dewayani

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on the buying interest of Skintific products with brand image as an intervening variable in Boyolali. This type of research is included in quantitative research. The population in this study is women domiciled in Boyolali Regency who know and have an interest in Skintific products. The sampling technique used is nonprobability sampling and the type of sampling is purposive sampling with a sample of 100 respondents.

The variables used in this study consist of three, namely the dependent variable (Y), the independent variable (X) and the intervening variable (Z). The dependent variable in this study was buying interest. There are two independent variables in this study, namely celebrity endorsers and electronic word of mouth. As for the intervening variable in this study is brand image. The analysis methods used in this study are multiple linear regression analysis, path analysis and sobel test, while data processing uses the IBM SPSS 23 program.

Based on the results of this study shows that celebrity endorsers and electronic word of mouth have a significant effect on brand image. Furthermore, in this study, it was shown that brand image has a significant effect on buying interest. The results also show that brand image can mediate the influence of celebrity endorsers on buying interest. In addition, brand image can also mediate the influence of electronic word of mouth on buying interest.

Keywords: celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image, and buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Skintific dengan *brand image* sebagai variabel intervening di Boyolali. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan domisili di Kabupaten Boyolali yang mengetahui dan memiliki minat terhadap produk Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan jenis sampling yaitu *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu variabel dependen (Y), variabel independen (X) dan variabel intervening (Z). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Untuk variabel independen dalam penelitian ini ada dua, yaitu *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*. Sedangkan untuk variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand image*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis jalur dan uji sobel, sedangkan pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 23.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Selain itu, *brand image* juga dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Kajian Pustaka	18
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	28
2.3 Kerangka Penelitian.....	35
2.4 Pengembangan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Data dan Sumber Data	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42

3.7	Variabel Penelitian.....	43
3.8	Definisi Operasional Variabel	44
3.9	Analisis Data.....	46
BAB IV	PEMBAHASAN.....	53
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	53
4.2	Karakteristik Responden.....	54
4.3	Pengujian dan Analisis Data	57
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data	79
BAB V	PENUTUP.....	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3	Saran	87
	DAFTAR PUSTAKA	89
	LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Review Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skintific di TikTok .	7
Tabel 1. 2 Review Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skintific di Twitter .	9
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian	44
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Jumlah Resonden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Domisili	55
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Minat Beli	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Brand Image	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan I.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan II.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan III.....	65
Tabel 4. 19 Hasil Uji F Persamaan I	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji F Persamaan II.....	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan I.....	68
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan II.....	69
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis T Persamaan I.....	71
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis T Persamaan II	72
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi I	75
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022 Periode 1-15 Maret 2022	2
Gambar 1. 2 Celebrity Endorser.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Model Penelitian	73
Gambar 4. 2 Ilustrasi Sub-struktur 1	74
Gambar 4. 3 Ilustrasi Sub-struktur 2	75
Gambar 4. 4 Simpulan Analisis Jalur.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	95
Lampiran 2 Kuiseoner Penelitian.....	96
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	101
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	104
Lampiran 5 Uji Validitas.....	115
Lampiran 6 Uji Realibilitas	119
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran 8 Uji Ketetapan Data	125
Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	126
Lampiran 10 Uji T.....	127
Lampiran 11 Riwayat Hidup.....	128
Lampiran 12 Surat Keterangan Turnitin	129

BAB I

PENDAHULUAN

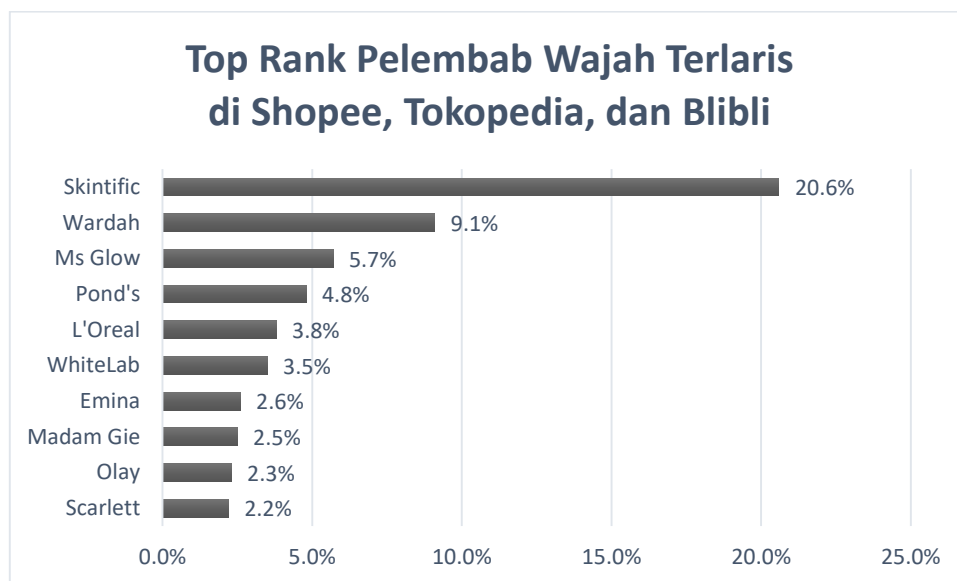
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut tidak lepas dari munculnya persaingan, sehingga perusahaan harus bergerak dengan cepat untuk merencanakan strategi untuk memberikan kepuasan konsumen dengan menciptakan produk berkualitas unggul dan berbeda dari produk lain (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022). Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetika. Data dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) tercatat industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20.6% per September 2022. Saat ini penduduk Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan tubuh untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri yang menjadi gaya hidup (Hardum, 2021). Fenomena ini membuat Indonesia di proyeksi menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik karena peluang yang sangat menjanjikan.

Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai merek kosmetik baru yang diproduksi baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satu produk yang baru muncul dan menjadi perbincangan di media sosial adalah produk Skintific. Walau masih tergolong baru, Skintific berhasil meraih total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas Dashboard, pada periode 1—15 Maret 2022 terdapat sekitar 4.800 *listing product* di Shopee, Tokopedia, dan Blibli untuk kategori pelembab wajah yaitu

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022 Periode 1-15 Maret 2022



Sumber: compass.co.id

Salah satu produk unggulan dari Skintific yaitu pelembab wajah menempati urutan pertama dalam daftar *top rank* pelembab wajah terlaris dengan memiliki jumlah sales volume 20.6% mengalahkan Wardah yang hanya di angka 9.1% dan *Brand* kosmetik lainnya. Skintific merupakan brand kosmetik yang baru hadir di Indonesia pada Agustus 2021 dan dapat bersaing dengan brand kosmetik yang sudah lama hadir di pasaran Indonesia.

Skintific merupakan pendatang baru dalam dunia perkosmetikan Indonesia. Skintific kependekan dari '*Skin and Scientific*' yang menciptakan produk smart skincare yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan perpaduan bahan aktif murni,

smart formula, dan teknologi yang canggih. Skintific diformulasikan di negara Kanada. Formulanya didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang memberikan hasil yang efektif dan tepat serta lembut dan aman untuk kulit sensitif. Meskipun produk Skintific merupakan pendatang di dunia perkosmetikan namun Skintific dapat bersaing dengan *brand* Kosmetik lain.

Skintific memiliki berbagai produk *skincare* mulai dari *moisturizer*, serum, hingga *sunscreen*. Skintific memiliki produk dengan berbagai jenis kulit seperti kulit normal, berminyak, sensitive, berjerawat atau bruntusan, kering, bertekstur, dan kulit kusam. Skintific dijual baik secara online di *marketplace* dan *website* Skintific maupun di gerai gerai tertentu dan beberapa toko kosmetik lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan Skintific yaitu dengan menerapkan slogan “*We Repair Your Skin Barrier*” yang menarik hati para wanita pendamba kulit halus dan lembut. Dengan menerapkan strategi pemasaran dapat membuat produk Skintific semakin dikenal oleh masyarakat umum dan memberi dampak yang sangat besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Melihat fenomena yang menunjukkan ketertarikan konsumen akan suatu produk atau merek baru yang banyak diperbincangkan di media sosial mulai dari *public figure* sampai dengan masyarakat biasa tentang manfaat dari produk tersebut, menandakan adanya minat beli produk yang tinggi dari pembeli. Minat beli adalah timbulnya respon keinginan konsumen terhadap objek tertentu.

Minat beli ini dihasilkan dari efek lingkungan yang disebabkan oleh pandangan orang lain serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan minat beli yang tinggi untuk membeli produk.

Penelitian yang berkaitan dengan minat beli penting walaupun minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, tetapi menjadi komponen penting bagi perusahaan dalam proses meningkatkan penjualan. Minat beli juga merupakan langkah dalam proses mendongkrak penjualan produk perusahaan. Penilaian minat beli sangat penting karena memungkinkan para profesional untuk mengidentifikasi tren pasar dan memilih tempat terbaik untuk produk mereka di pasar.

Salah satu bagian dari strategi *marketing* yang bisa mempengaruhi minat beli yakni *Celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah sekumpulan orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram atau media sosial lainnya (Pangestoe, 2022). Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk baru dengan memilih seorang untuk menarik minat masyarakat dengan menggunakan keahlian yang dimilikinya. Saat ini, masyarakat umumnya memiliki kebiasaan membaca rekomendasi sebelum membeli produk. Dengan adanya rekomendasi dari *celebrity endorser* akan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Skintific juga menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya di media sosial. Skintific bekerjasama dengan selebritis Tasya Farasya, Raline Shah, Alike Islamadina, dan Tasya Kamila dengan memberikan informasi tentang produk Skintific melalui *platform* Instagram dengan fitur Instagram *Story*. Berikut ini beberapa foto iklan produk

Skintific yang dibintangi oleh *celebrity endorser*: Iklan produk yang dibintangi oleh beberapa selebritis pada media sosial Instagram.

Gambar 1. 2 *Celebrity Endorser*



Sumber: Instagram, 2023

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa Skintific memerlukan *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan. Selebritis yang pernah kerjasama dengan Skintific diantaranya adalah Tasya Farasya, Raline Shah, Alikea Islamadina dan Tasya Kamila. Dengan adanya iklan yang dilakukan oleh selebritis di nilai cukup efektif dalam memperkenalkan produk Skintific sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat dan akan membentuk timbulnya minat beli oleh adanya iklan tersebut dan akan membentuk *brand image*. Hal tersebut dikarenakan oleh kemampuan dari *celebrity endorser* maka *brand image* pada minat beli untuk suatu produk akan semakin tinggi. Dalam Penelitian Niken Puspita Sari dan Tri Sudarwanto berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur) menjelaskan *Celebrity Endorser* secara signifikan mempengaruhi minat beli (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022).

Bertentangan penelitian yang dilakukan oleh Fariska Ayu Zulfiana, Nur Hidayati, dan Ita Athia dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021)” menyatakan bahwa secara parsial *Celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Zulfiana et al., 2022)

Perkembangan informasi sangat cepat, dan masyarakat lebih mudah memahami perkembangan terkini. Penyebaran informasi di zaman yang serba canggih ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, dengan penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, Facebook, dan lain-lain (Janah & Suswardji, 2021). Media sosial berperan sebagai forum online untuk menghubungkan pelanggan dimana mereka akan saling berdiskusi untuk memberikan review atau ulasan tentang produk.

Electronic word of mouth menjadi bagian dari strategi *marketing* yang menggunakan media sosial. *Electronic word of mouth* merupakan pendapat yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut dan dapat menjadi pertimbangan maupun bahan diskusi mengenai produk di internet. (Prihartini & Damastuti, 2022). *Electronic word of mouth* dapat membentuk *brand image*. Pencarian informasi tentang suatu brand melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand tersebut (Wisnu Wardhana et al., 2021).

Informasi pada *Electronic Word of Mouth* mengenai Skintific dapat ditemukan pada media sosial Tiktok dan Twitter. Informasi yang dibagikan atau

di unggah di media sosial tersebut merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Skintific. Berikut ini beberapa informasi terkait pengalaman konsumen setelah menggunakan produk Skintific yang beredar di media sosial: ulasan/ *review* positif dan negatif dari konsumen terhadap produk Skintific.

Tabel 1. 1 *Review* Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skintific di TikTok

No	Nama	Review
1	@Gemini II	Beneran sebagus itu woy skintific. gue udah habis 2 dan udah agak membaik Cinta bangeet
2	@yv✦✦	Sumpah aku udh coba emang sebagus itu tapi harga nya itu log mo nangis ngerasa boros bgt
3	@👤:	aku juga gitu, kalo lg bermasalah larinya ke moist skintific tp kalo udh sembuh malah jd kusam makanya aku berpaling🙄🙄
4	@VeryCherry 🐱✦:	sayangnya di aku gacocok 🙄 tipe kulitku berminyak jadinya abis pake muka jdi super oily, jdinya muncul bruntusan. mungkin ga cocok jg buat aku ygyg fungal acne
5	@Triana_99	Aku pake skintific udah mau habis 2 paket lengkap muka aku makin kusam terus jerawat silih berganti beruntusan juga ga ilang2

6	@Noii 🐾	Emang se bagus itu sih Skintific aku udah mau hbs 3, skrg udh ga pke skincare cuma pke skintific tok ☐☐
7	@user74914975547738	emg se bagus itu skintific dokter aku aja heran, pas mau treatment mukanya di scan kulitnya katanya sehat gada merah" mau sungkem sm skintific😊
8	@intantansyafia	Aku pake skintific malah muka tambah kering dan naik bruntusan dan jerawat 😞
9	@Putri	Benar bgt kak. Aku pake skintific pas jerawat aku parah bgt eh seminggu udh hilang😊
10	@caca	bener bener deh skintific se bagus itu. kulit aku kering bersisik smpe ngelupas trus, pakai itu pemakaian bbrp hari juga udh keliatan. cuma po nya lama
11	@Mila Sonia63	sumpah aku juga tadinya merah2 dipipi yg udah lama banget, pas pake skintific bener2 better banget☐ mau sungkem banget sama skintific
12	@Triana_99	Aku pake skintific udah mau habis 2 paket lengkap muka aku makin kusam terus jerawat silih berganti beruntusan juga ga ilang2
13	@Aquarius	Luv banget sama skintific sumpah wajahku sensitif tp nerima produk dia enak guys kalian wajib coba sih😊
14	@Dina Audina	tapi emang se bagus itu sihh skintific ini, dlu sbml pake skintific mukaku

		brutusan. pas setelah pake, hilang dah brutusannya.
15	@nona 🍏	skintific di aku bikin gatal di wajah muncul bruntusan juga huhu sayang banget, beli yang ukuran gede:(

Sumber: Tiktok, 2023

Tabel 1. 2 Review Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skintific di Twitter

No	Nama	Review
1	@tswuyuri	aku lagi pake moist nya skintific. kemarin sempet breakout parah, terus kulitnya jadi gradakan. ini udah hari kelima, keliatan banget ada perbaikan ☐
2	@soonshiningg21	moist skintific sih, bekas jerawatku mulai pudar dan skin barrier mulai bagus
3	@PasukanPawkemon	aku skr lagi nyoba skintific yg warna oren kak ree. bagus sih diaa uda 3bulan pake garis halus di jidat ma bawah mata mulai mereda ☐
4	@aulianfjr	skintific krg work di aku krn lama bgt mudarin dark spot pdhl review org" bagus bgt dan pd bilang kl cepet mudarinnya ☐
5	@hyumannerror	Fyi masker skintific cakeup bgt coi, selain bikin kering jerawi dia jg lumayan mencerahkan ✨
7	@babylion_x	Moist Skintific Bagus bang bang, enteng cepet mnyerap tp bkin lembab, waktu di apply enak bgt lngsung kyk

		jdi air, memperbaiki skin barrier. Rekomendasi dari Tasya Farasya
8	@orbitandgravity	ku pake skintific yg mugwort sama retinol azarine. pake jeda 2 hari antar produk, jerawat mendemku mengering ga pake pecah
9	@lalajokiin	honest review gua pernah pake skintific yg ijo paling kiri. Itu bagusss polll reek buat jerawat, ga warass muka gue jd mulusshhh.
10	@xxbugsbunny	Rutin pake siang malem beb, perubahan nya keren bgt. Sebelum pake skintific aku sampe hopeless mau pake skincare apalagi yang cocok di aku. Sebelumnya bruntusan kusam jelek bgt pokoknya, ini hasilnya setelah pake skintific rutin siang malem sebulan kek nya, bahagia bgt 😊
11	@Krismonic	Saran ya skintific barangnya jelek gakboong, mending cari yang lain... dulu aku pake obat totolnya bukannya sembuh malah ngeradang jerawatnya
12	@kaiiisha	jujur aku paling susah buat bilang skincare A B bagus/jelek karena suka ga konsisten pake 😊jadi hasilnya mungkin susah keliatan. tp kayanyaaa semenjak pake toner exfo skintific hidungku yg dulu selalu geronjalan

		penuh komedo jd halus, masih ttp ada komedo sih tapi jarang bgt
13	@rabiahaladh19	aku make skintific kak, wajah ga terlalu minyakan dan ga gampang jerawat juga, bekas jerawat juga mudar
14	@iyasssss_	Aku pake toner skintific Bekas jerawat lumayan memudar, kulit jd lembab sama sedikit lebih cerah jg
15	@ilfeel	skintific di aku sbnrnya bagus... tapi, selain pricey ini moist bikin muncul jerawat gede terus dan susah kempes 😞 aku jdinya gamau lgi repurchase huhu

Sumber: Twitter, 2023

Pada tabel diatas menjelaskan tentang *review* produk Skintific oleh konsumen di media sosial TikTok dan Twitter. Konsumen memberikan *review* positif dan negatif pada produk tersebut. Dalam penelitian Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger” menjelaskan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Sinaga & Sulistiono, 2020). Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Devie Rusiana, Sri Setyo Iriana, dan Andre Dwijanto Witjaksono yang beerjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce

Tokopedia” menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, pembentukan *brand image* juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. *Brand image* adalah gambaran keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Perusahaan harus semaksimal mungkin dalam menciptakan *image* yang positif di mata konsumen. Sehingga Skintific harus memiliki kemampuan dan strategi menciptakan *image* yang baik pada produk skintific sehingga menarik minat beli. Konsumen yang belum memiliki pengalaman cenderung akan memilih produk atau merek yang terkenal (Ramlawati & Lusyana, 2020). Skintific sendiri telah memenangkan beberapa penghargaan di tahun 2022 sebagai *Best Moisturizer* dalam ajang *BeautyHaul Awards 2022* dan *Female Daily Best of Beauty Awards 2022* untuk produk Skintific-5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel dan di ajang yang sama mendapatkan *Best in The Industry* dalam *Top Trending Beauty by Lazada*. Dalam Penelitian Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F Sanjaya berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram” menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Dhaefina et al., 2021). Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, Vicky F Sanjaya dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo” menyatakan bahwa *Brand Image*

tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli produk Erigo (Ratna et al., 2022).

Alasan penggunaan *brand image* sebagai variabel intervening dalam untuk memperkuat pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*. Dalam penelitian yang dilakukan Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumennya. Artinya, *celebrity endorser* yang baik akan membangun *image* positif pada produk, dan *brand image* dapat berdampak besar pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli (Rusiana et al., 2022).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening di Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner yang akan ditunjukkan masyarakat di wilayah Boyolali. Manfaat penelitian bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai referensi perusahaan Skintific dalam meningkatkan minat beli produk tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Niken Puspita Sari dan Tri Sudarwanto (2022) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Fariska

- Ayu Zulfiana, Nur Hidayati, dan Ita Athia (2022) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Penelitian yang dilakukan Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono (2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Devie Rusiana, Sri Setyo Iriana, dan Andre Dwijanto Witjaksono (2023) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 3. Penelitian yang dilakukan Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, dan Vicky F Sanjaya (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, Vicky F Sanjaya (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli.
 4. Persaingan pasar kosmetik Indonesia semakin ketat terlihat dari banyaknya merek kosmetik dalam dan luar negeri. sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.
 5. Adanya ulasan secara online baik positif maupun negatif memberikan hasil yang baik terhadap penjualan salah satu produk skintific bahkan menepati urutan pertama.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah dalam penelitian, pembahasan masalah akan dibatasi agar terstruktur dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah terbatas pada pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic*

Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk Skintific di Boyolali.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Skintific di Boyolali?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Skintific di Boyolali?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Skintific di Boyolali?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Skintific di Boyolali?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Skintific di Boyolali?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk Skintific di Boyolali
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk Skintific di Boyolali

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada produk Skintific di Boyolali.
2. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk Skintific di Boyolali.

3. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada produk Skintific di Boyolali.
4. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada produk Skintific di Boyolali.
5. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk Skintific di Boyolali.
6. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk Skintific di Boyolali.
7. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk Skintific di Boyolali.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan dan menjadi referensi serta informasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku industri Kosmetika untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli di kalangan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penelitian ini pembahasan dan pemaparan hasil akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab satu akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua akan diuraikan mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga akan diuraikan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat akan diuraikan gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis data yang didapat, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V: PENUTUP

Pada bab lima akan diuraikan kesimpulan dari penelitian dan saran-saran untuk pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Minat Beli

Kotler & Keller (2009) dalam (Bakti et al., 2020) Minat beli ialah perilaku konsumen yang ingin menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Minat beli adalah munculnya keinginan konsumen untuk membeli produk merek tertentu (Zahroni et al., 2022). Jadi bisa disimpulkan minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal sebelum menyelesaikan proses pembelian.

Kotler (2013) dalam (S. P. Sari, 2020) menjelaskan bahwa faktor yang membentuk minat beli dipengaruhi *attitudes of other* (sikap orang lain) dan *unanticipated situational* (situasi yang tidak terantisipasi). *attitudes of other* adalah sikap positif ataupun negatif dari seseorang yang menjadi faktor rujukan konsumen dalam melakukan pembelian yakni sejauh mana sikap orang lain bisa meningkatkan ataupun menyurutkan motivasi konsumen untuk bertindak sesuai kemauan orang lain. *Unanticipated situational* (situasi yang tidak terantisipasi) adalah situasi yang seketika muncul, yang bisa mengubah keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Pandangan tersebut tergantung dengan konsumen, yakin dengan keputusannya untuk membeli barang tersebut.

Minat Beli adalah salah satu respon yang muncul dalam menunjukkan keinginan terhadap objek tersebut untuk melakukan pembelian. Keputusan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh nilai evaluasi dari produk tersebut. Jika manfaat dirasa lebih banyak dibandingkan dengan perjuangan dalam mendapatkan maka ambisi untuk melakukan pembelian semakin kuat. Berbanding terbalik apabila manfaat dirasa lebih sedikit dibanding pengorbanan maka biasanya tidak mau melakukan pembelian dan biasanya mereka akan berganti ke produk serupa (Nainggolan & Heryenzus, 2018), sehingga produsen perlu mengetahui bagaimana timbulnya minat beli.

Tahapan produsen dalam menentukan minat beli antara lain sebagai berikut Kotler (2009) dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018):

- 1 Attention (Perhatian) adalah tahap awal dimana perusahaan dapat menarik perhatian calon konsumen melalui media informasi.
- 2 Interest (Minat) setelah mampu menarik perhatian tahap selanjutnya adalah menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan yang dimaksud dalam hal ini adalah calon konsumen mulai mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga tugas dari perusahaan yaitu mampu membuat pesan yang dapat menimbulkan minat beli calon konsumen.
- 3 Desire (Keinginan) langkah berikutnya adalah perusahaan harus dapat membangkitkan rasa ingin calon konsumen untuk memiliki

atau mencoba produk yang ditawarkan. Dan tugas dari perusahaan disini yaitu harus bisa membaca target yang ada.

- 4 Action (Tindakan) Tahap terakhir disini adalah memengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Tugas perusahaan disini adalah memilah kata yang sesuai agar calon konsumen mengambil tindakan yang diinginkan. Proses ini dikatakan berhasil jika konsumen sudah melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Indikator minat beli pada saat konsumen melakukan pembelian (Septiani, 2018: 403) dalam (Benowati & Purba, 2020):

1. Minat Transaksional

Motivasi di balik keinginan konsumen untuk membeli barang.

2. Minat Refrensial

Kesediaan konsumen untuk memberikan saran atau rekomendasi produk kepada konsumen lain.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen mengenai perilaku konsumen terhadap preferensi atau prioritas untuk suatu produk. Produk prioritas tersebut adalah produk yang benar-benar diinginkan dan akan mengabaikan pilihan lain.

4. Minat Eksploratif

Minat konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan/ minati dimana konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

Menurut (Shafira & Ferdinand, 2017) *Celebrity endorser* adalah seseorang dikenal dan memiliki banyak pengikut di sosial media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Seseorang tersebut adalah artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan influencer yang dikenal luas karena kesuksesannya di bidang yang ditekuninya.

Penilaian dari seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari popularitas yang ditentukan oleh banyak pengikut atau penggemar dari calon *endorser* tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti atau tokoh tertentu yang memiliki keahlian untuk memperkenalkan agar produk lebih mudah dikenal dan dapat meningkatkan efektivitas sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Cahyaningrum, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Bahri & Purbantina, 2021) peran *celebrity endorser* sebagai berikut

- 1 *Testimonial* ketika *endorser* menggunakan produk yang di iklankan sehingga bisa memperlihatkan bagaimana kualitas dari produk yang telah digunakan.
- 2 *Endorsement* ketika *celebrity endorser* ketika diminta untuk membintangi iklan tentang produk tersebut tetapi tidak memiliki keahlian dalam produk yang diiklan
- 3 *Actor* ketika ketika mereka sedang memainkan peran dalam suatu program tayangan tertentu mereka di minat untuk mempromosikan suatu produk.
- 4 *Spokeperson* ketika *celebrity* diminta untuk memperkenalkan produk dalam kurun waktu tertentu berdasarkan dengan perjanjian yang telah disepehati keduabelah pihak.

Penelitian yang dilakukan oleh Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono (2023) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa minat beli ialah suatu perasaan berkeinginan untuk memiliki dan membeli setelah melihat produk yang menarik sehingga dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk memperkenalkan suatu produk kepada orang lain dapat memiliki berdampak pada peningkatan kuantitas penjualan.

Menurut Ohanian dalam (Feny & Sutedjo, 2022) indikator *celebrity endorser* sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*), merujuk pada kejujuran dan ketulusan *endorser*. Seorang *endorser* adalah seseorang yang memiliki kepercayaan publik.
2. Keahlian (*expertise*), merujuk pada pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang dimiliki oleh *endorser*.
3. Daya Tarik (*attractiveness*), merujuk pada seorang *endorser* yang memiliki sesuatu yang menarik.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah format baru dari *word of mouth*. Menurut (Sinaga & Sulistiono, 2020) *Word of mouth* adalah kegiatan dimana mereka menceritakan tentang suatu produk baik dari pengalamannya maupun dari interaksi sosial dan menyarakannya untuk menggunakan produk tersebut. Dengan berkembang teknologi komunikasi yaitu internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat, maka munculah istilah *electronic word of mouth*.

Menurut (Henning-Thurau et. al, 2004) dalam (Hirfiyana Rosita & Ratnandika, 2019) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat pelanggan baik saat ini, ataupun yang lalu tentang suatu produk atau jasa yang tersedia untuk banyak orang atau institusi di internet. Sedangkan definisi *electronic word of mouth* menurut (I. Sari et al., 2022) adalah media berbagi informasi tentang produk atau jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang tidak mengenal satu sama lain atau bahkan bertemu sebelumnya melalui Internet.

Word of mouth dan *electronic word of mouth* memiliki perbedaan di medianya. *Word of mouth* biasanya dilakukan secara tatap muka, sedangkan *electronic word of mouth* disebarakan secara online melalui dunia maya atau media sosial. Dengan demikian jangkauan komunikasi yang diberikan oleh *electronic word of mouth* lebih luas dan lebih berpengaruh daripada *word of mouth*, karena komunikasi *word of mouth* hanya antar orang yang saling mengenal.

Menurut Ismagilova dalam (Millenia Farizqi & Istia Wahyuni, 2022) karakteristik yang dimiliki *Electronic word of mouth* antara lain:

1. Volume dan Jangkaun *Electronic Word of Mouth*

Dalam waktu singkat komunikasi *electronic word of mouth* mampu menjangkau banyak orang karena penyebaran informasi lebih cepat.

2. Penyebaran platform

Disini penyebaran pesan dipengaruhi oleh sebuah platform hal tersebut dipengaruhi oleh penyebaran pesan mengenai produk yang di perbincangan melalui platform oleh berbagai komunitas.

3. Persistensi dan Observabilitas

Pesan yang terdapat dalam platform berguna untuk konsumen lain yang sedang mencari pendapat dari orang lain mengenai produk dan jasa. Persistensi dan *Observabilitas Electronic word of mouth* saat ini akan mempengaruhi di masa depan.

4. Anonimitas

Electronic word of mouth memiliki sifat anonim hal tersebut karena internet adalah media anonim (tanpa identitas) yang dikirim oleh komunikator bersifat untuk memandu keputusan konsumen.

5. Penting Valensi

Valensi mengarah pada opini positif maupun negatif yang diberikan saya melakukan proses evaluasi terhadap produk atau jasa.

6. Keterlibatan Komunitas

Electronic word of mouth memungkinkan untuk mendukung orang untuk membuat komunitas yang terspesialisasi dan tidak terikat oleh geografis.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani (2017) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi bahkan meningkatkan minat beli apabila pernyataan yang bersifat positif, maka bisa meningkatkan minat beli calon pelanggan baru. Berlaku sebaliknya, apabila pernyataan bersifat negatif, maka calon konsumen akan mengurungkan bahkan membatalkan niat untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* harus diperhatikan oleh perusahaan agar tidak menurunkan citra perusahaan (Adriyati & Indriani, 2017).

Indikator *electronic word of mouth* yang disampaikan oleh Jalilvand & Samiei (2012) dalam (Cahyaningrum, 2020):

1. Membaca ulasan konsumen lain mengenai produk secara online
2. Berkonsultasi secara online dengan konsumen lain
3. Mempercayai ulasan konsumen online dalam membeli

2.1.4 *Brand Image*

Menurut Shicffman dan Kanuk (2007) dalam (Feny & Sutedjo, 2022) *Brand image* atau citra merek adalah sejenis perkumpulan tentang merek atau *brand* tertentu yang ada dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2009) dalam (Yunaida, 2018) mendeskripsikan bahwa *brand image* adalah kesan yang dibentuk konsumen atas informasi dan pengalaman *brand*, sehingga *image* tertentu dapat terbentuk dalam ingatan konsumen.

Brand image menjadi referensi konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk tertentu. Konsumen yang belum mencoba produk tersebut cenderung memilih produk yang memiliki kesan positif terhadap produk tersebut melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh. Konsumen beranggapan bahwa produk yang memiliki *image* positif, produk tersebut dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik dan untuk mendapatkan produk tersebut cukup mudah.

Faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Yoeliastuti et al., 2021) sebagai berikut :

- 1 Kualitas, hal ini berhubungan dengan mutu dari produk atau barang yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu
- 2 Dipercaya, hal ini berhubungan dengan kepercayaan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk.
- 3 Manfaat hal ini berhubungan dengan kegunaan dari suatu produk yang dirasakan konsumen.
- 4 Pelayanan, hal ini berhubungan dengan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen
- 5 Resiko, hal ini berhubungan dengan untung dan rugi atau besar dan kecilnya kemungkinan yang dialami konsumen.
- 6 Harga, hal ini berhubungan dengan banyak sedikitnya atau tinggi rendahnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen dan pengaruh bagi produk untuk jangka panjang.
- 7 Citra dari merek itu sendiri, hal ini berkaitan dengan pandangan, informasi, maupun kesepakatan yang berkaitan dengan merek dari suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Gayatri dan Euis Widiati (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini mengartikan bahwa suatu produk yang memiliki keunggulan dan citra yang baik maka dapat menarik konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Indikator *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Larasati et al., 2022) sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan merupakan keunggulan yang ada di suatu merek produk yang menjadi kelebihan dibanding produk merek lain. Ukuran kekuatan ini adalah fungsi, harga dan kualitas dari produk.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah sesuatu yang membedakan dari merek lain. Keunikan produk terletak pada perubahan dan inovasi produk.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan merupakan kemudahan dari *brand* tersebut untuk diingat, diucapkan, dan menjadi produk favorit serta berkesan dibenak pelanggan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini merupakan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	Metode/ Sampel/Variabel	Hasil
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada	Analisis Regresi Berganda 100 Responden Variabel Independen: <i>Celebrity</i>	Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel <i>celebrity endorser</i> dan variabel <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh

	Konsumen MS Glow Di Jawa Timur (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022)	<i>Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Minat Beli	positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta variabel <i>celebrity endorser</i> dan brand image secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam (Benowati & Purba, 2020)	Analisis Regresi Linear Berganda 272 Responden Variabel Independen: Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. <i>electronic word of mouth</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli, dan citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli kosmetik.
3	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Celebrity Endorser</i> Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Ratna et al., 2022)	Analisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) 55 Responden	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel <i>brand image</i> berdampak negatif terhadap minat beli.

		<p>Variabel Independen: Harga, <i>Brand Image</i>, dan <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.</p>
4	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia (Rusiana et al., 2022)</p>	<p>Analisis Partial Least Square (PLS) 120 Responden</p> <p>Variabel Independen: <i>Celebrity Endorser</i>, dan <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p> <p>Variabel Intervening: <i>Brand Image</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>EWOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, <i>celebrity endorser</i>, <i>e-WOM</i>, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji mediasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dapat memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap minat beli.</p>

5	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (Zulfiana et al., 2022)</p>	<p>Analisis Regresi Berganda 97 Responden Variabel Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
6	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta) (Udayana et al., 2022)</p>	<p>Analisis Regresi Berganda dan Uji Sobel Test 100 Reponden Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i> Variabel Intervening: Brand Image</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, kemudian variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>celebrity endorser</i></p>

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dapat berfungsi sebagai variabel mediasi pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli konsumen.
7	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening pada Layanan Streaming Netflix (Agista, 2022)	Path Analysis 135 Responden Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i> dan <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Intervening: <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> . <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> . <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
8	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Celebrity</i>	Path Analysis 130 Responden	Hasil penelitian yang diperoleh <i>Celebrity endorser</i> memiliki

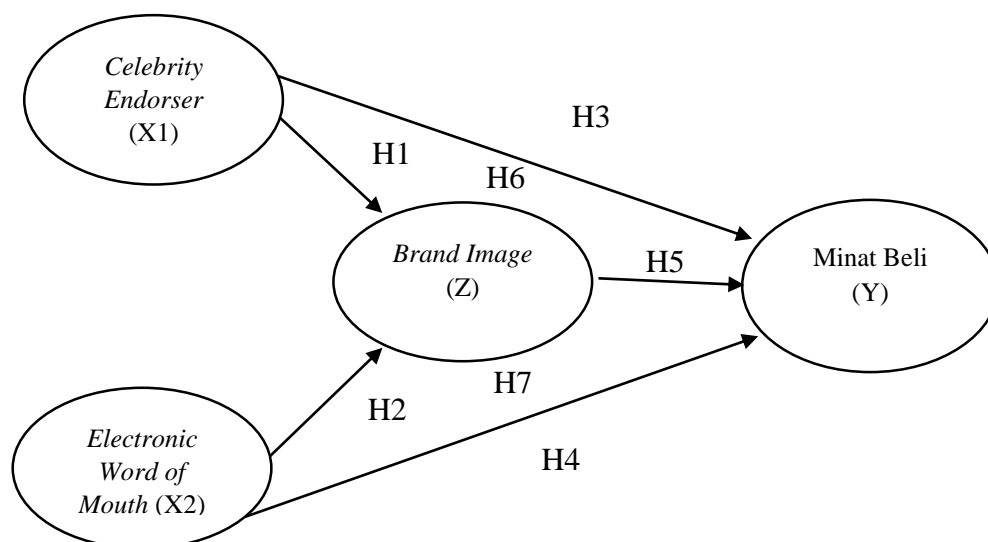
	<p><i>Endorser Terhadap Purchase Intention</i> (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar) (Devanagiri & Rastini, 2022)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Brand Image</i></p>	<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Celebrity endorse</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand image</i> merupakan variabel mediasi pengaruh antara <i>celebrity endorse</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
9	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi oleh <i>Brand Image</i> (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina) (Tusmawati et al., 2022)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Brand Image</i></p>	<p>Hasil penelitian dan pembahasan menyatakan <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p>

			<p><i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand image</i> memediasi secara parsial <i>word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada konsumen kosmetik Emina.</p>
10	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek (Kusuma & Wijaya, 2022)</p>	<p>Uji Sobel 164 Responden Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen: Minat beli Konsumen Variabel Intervening: Citra Merek</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>electronic word of mouth (EWOM)</i> berpengaruh positif pada minat beli. <i>EWOM</i> berpengaruh positif pada citra merek. Berikutnya, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli. Terakhir, terdapat pengaruh positif <i>EWOM</i> terhadap minat beli melalui citra merek.</p>

2.3 Kerangka Penelitian

Dalam model penelitian ini menjelaskan tentang variabel independen atau biasa disebut dengan variabel X dimana variabel tersebut meliputi *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), variabel dependen atau variabel Y yaitu minat beli, dan variabel intervening Z yaitu *Brand Image*. Berdasarkan rumusan hipotesis maka model kerangka penelitian seperti dibawah ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Pengembangan Hipotesis

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Selebritis berperan penting dalam membantu menciptakan *image* yang baik untuk produk yang di iklankan mampu menarik perhatian konsumen dan dengan demikian menciptakan persepsi merek yang menguntungkan di kalangan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Husein, 2016) yang menyatakan *celebrity endorser*

memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*

4.5.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Electronic word of mouth ialah pernyataan atau respon positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk melalui internet yang diharapkan bisa membuat *image* yang bisa memberikan keuntungan perusahaan dan merek, serta menekan pengeluaran iklan. Banyaknya rekomendasi suatu produk dari konsumen lama ke calon konsumen akan membuat *brand image* produk jadi bertambah baik (Putri & Nasution, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Gunawan & Pertiwi, 2022) yang menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*

4.5.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Popularitas dari public figure dapat menimbulkan ketertarikan seseorang untuk mengikuti segala yang tertanam dari mereka seperti kebiasaan, gaya hidup dan berpakaian (Pangestoe, 2022). Penggunaan *celebrity endorser* berperan penting dalam mempengaruhi minat beli hal tersebut terjadi karean adanya dorongan yang disebabkan oleh daya tarik

endorser saat mempromosikan sebuah produk (Zulfiana et al., 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022) menyatakan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan minat beli konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli

4.5.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Konsumen dalam tahap pra pembelian akan mencari informasi tentang produk dan jasa, dan dalam tahap pasca pembelian banyak pelanggan yang saling berbagi pendapat mengenai pengalaman mereka baik pengalaman positif maupun negatif setelah menggunakan produk dan jasa (Cahyaningrum, 2020) Pesan atau komentar positif yang disampaikan melalui media *electronic word of mouth* dapat meningkatkan minat beli pelanggan (Benowati & Purba, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli

4.5.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand image adalah gambaran keyakinan seseorang terhadap suatu *brand* tertentu. Kesan positif yang berikan sebuah *brand* dapat

meningkatkan kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian. (Ramlawati & Lusyana, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratna et al., 2022) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli

4.5.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Semakin baik kredibilitas, keahlian, daya tarik dari seorang *celebrity endorser* akan mempengaruhi *brand image* yang nantinya mampu Meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Udayana et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* terhadap minat beli melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H6: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image*

4.5.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Electronic word of mouth dapat membentuk suatu *brand image*. Pencarian informasi mengenai ulasan suatu *brand* bisa memberikan pengaruh calon

konsumen terhadap suatu *brand* sehingga apabila *brand* tersebut memiliki *image* yang positif maka akan mempengaruhi minat beli terhadap brand tersebut (Setiawan et al., 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agista, 2022) yang menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *Brand Image*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H7: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang datanya berbentuk numerik yang bersifat statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan dalam meneliti populasi atau sampel (Setiawan et al., 2020). Dengan pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner, Kuesioner digunakan untuk memperoleh hasil dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari penyusunan proposal di bulan Februari tahun 2023 sampai selesai. Adapun wilayah penelitian dalam penelitian ini Kabupaten Boyolali yang meliputi seluruh kecamatan yang ada yaitu Selo, Ampel, Gladagsari, Cepogo, Musuk, Tamansari, Boyolali, Mojosongo, Teras, Sawit, Banyudono, Sambu, Ngemplak, Nogosari, Simo, Karanggede, Klego, Andong, Kemusu, Wonosegoro, Wonosamudro, dan Juwangi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2007:55) dalam (Budianto & Amelia, 2015), Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat yang

berdomisili di Kabupaten Boyolali yang mengetahui serta memiliki keinginan untuk membeli produk Skintific dan berusia 20-24 tahun. Peneliti memilih kriteria usia 20-24 tahun karena pada usia tersebut perempuan dewasa muda senang bereksperimen dengan kosmetik, yang dianggap mampu memenuhi kriteria populasi untuk penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiono (2007:57) (dalam Budiarto & Amelia, 2015) adalah jumlah dan karakteristik bagian dari populasi. Sampel menjadi sumber data yang sebenarnya dalam penelitian. karena populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya. Penelitian ini menggunakan analisis multivariat, dan jumlah anggota sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diteliti. (Malhotra, 2006: 291) (dalam Savitri & Wardana, 2018). Dalam penelitian menggunakan indikator berjumlah 13 sehingga jika menggunakan formula maka ukuran sampel berada pada rentang 65 - 130. Sehingga penelitian ini menggunakan 100 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* tepatnya *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Najib et al., 2019). Artinya setiap subjek diambil dari populasi yang dipilih secara sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Rizaldy et al., 2021).

Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Perempuan berdomisili di Boyolali.
2. Usia 20-24 tahun
3. Mengetahui dan memiliki keinginan/minat untuk membeli produk Skintific

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Kuesioner disebarluaskan secara online dalam bentuk “*google form*”.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai bahan pustaka termasuk buku, jurnal, situs internet dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner dan data yang diperoleh dalam penelitian literatur diperoleh melalui website. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti secara langsung atau tidak langsung kepada responden. Pembagian kuesioner ini dilakukan secara tidak langsung dengan bantuan internet. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang secara khusus ditentukan oleh peneliti, selanjutnya disebut variabel penelitian. Skala

likert pengukuran jawaban pada kuesioner ini sebagaimana meliputi (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS).

3.7 Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya suatu variabel terikat. Variabel tersebut juga sering dikatakan sebagai variabel X.

Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel (X1) : *Celebrity Endorser*
2. Variabel (X2) : *Electronic Word of Mouth*

Dengan indikator dari masing masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (X2) : *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik) Ohanian dalam (Feny & Sutedjo, 2022)
2. *Electroninc Word of Mouth* (X3) : Membaca ulasan konsumen lain mengenai produk secara online, Berkonsultasi secara online dengan konsumen lain, dan Mempercayai ulasan konsumen online dalam membeli Jalilvand & Samiei (2012) dalam (Cahyaningrum, 2020)

3.7.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel standar kepentingan utama dan sekaligus menjadi sasaran dalam sebuah penelitian. Variabel terikat ini juga biasa disebut dengan variabel Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah

Minat Beli (Y), untuk indikator dari variabel Minat Beli (Y) adalah: Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif (Septiani, 2018: 403) dalam (Benowati & Purba, 2020)

3.7.3 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara/penyala yang berada di antara variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel Intervening biasa disebut dengan variabel Z variabel intervening pada penelitian ini adalah *Brand Image* (Z), untuk indikator dari variabel *Brand Image* adalah: Kekuatan (Strengthness), Keunikan (Uniqueness), dan Kesukaan (Favorable) Kotler dan Keller (2016) dalam (Larasati et al., 2022)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung, variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Untuk variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). variabel intervening *Brand Image* (Z)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah seseorang dikenal dan memiliki banyak pengikut di sosial media yang	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	Likert
		<i>Expertise</i> (keahlian)	Likert

	digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	Likert
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau institusi melalui internet.	Membaca ulasan konsumen lain mengenai produk secara online	Likert
		Berkonsultasi secara online dengan konsumen lain	Likert
		Mempercayai ulasan konsumen online	Likert
<i>Brand Image (Z)</i>	<i>Brand image</i> adalah sejenis perkumpulan tentang merek atau <i>brand</i> tertentu yang tersimpan dalam pikiran atau ingatan konsumen.	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	Likert
		Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Likert
		Kesukaan (<i>Favorable</i>)	Likert

Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang ingin menggunakan, memilih dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.	Minat Transaksional,	Likert
		Minat Refrensial	Likert
		Minat Preferensial	Likert
		Minat Eksploratif	Likert

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk mengetahui kecermatan dan keakuratan metode yang digunakan dalam penelitian. Uji instrumen terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah uji menentukan kemampuan kuesioner untuk benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dan melihat kemampuan dari suatu kuesioner bisa mengukur sesuatu yang di inginkan (Arifin et al., 2020). Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner. Validitas kuesioner dilihat dari isi pertanyaan apakah mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur peneliti (Brestilliani & Suhermin, 2020).

Uji Validitas dilakukan peneliti terhadap *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, dan *Brand Image*. Butir pertanyaan dilakukan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana kekonsistenan hasil pengukuran, jika diukur gejalanya dan alat ukurnya digunakan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil konsisten hasil jawaban dari setiap pertanyaan (Mulyani & Herawati, 2016).

Pengukuran instrument penelitian ini dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *one shot*. Metode *one shot* ialah melakukan satu kali pengukuran dan hasilnya digunakan sebagai perbandingan untuk mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan lain. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Arifin et al., 2020)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini ialah syarat melanjutkan ke model regresi. Tujuan penggunaan regresi ini untuk memprediksi terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji ini biasanya terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengevaluasi sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Taufik, 2019).

Untuk menyatakan apakah data berdistribusi normal menggunakan *Kolmogrov Smirnov* dengan memperhatikan nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)*. Dengan kriteria pengujiannya *Asymp.Sig. (2 tailed)*. lebih dari 0.05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya data tidak berdistribusi normal jika *Asymp.Sig. (2 tailed)*. kurang dari 0.05

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari sama dengan 10 maka terdapat multikolinieritas dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka data tidak ada gejala multikolinieritas (Fajaryani, 2015)

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat adanya penyimpangan heteroskedastisitas. Syarat sebelumnya yang harus dipenuhi adalah pada model regresi tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan metode Uji Glesjer yang dilakukan dengan regresi antara variabel independen dan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual di atas 0,05 atau 5% maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun, jika di bawah 0,05 atau 5% maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Wahyuningtias, 2013).

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pembuatan keputusan model atau R^2 ialah penentuan garis regresi yang paling baik. Hal ini dipakai guna mendeteksi kemampuan model saat menjabarkan jenis variabel bebas. R^2 biasanya di peroleh pada kisaran 0-1, dan jika sebuah R^2 nol malak tidak ditemukan pengaruh antara variabel yang diuji. Jika R^2 satu maka pengaruh yang di uji antar variabel sesuai. (Abadi, 2021).

2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa baik variabel penjelas maupun variabel dependen terpengaruh. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 diterima (Siregar et al., 2021).

3. Uji T (Persial)

Uji Parsial (Uji T) dilakukan untuk melihat adanya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria keputusan untuk uji ini menurut Ghozali (2016: 99) dalam (Siregar et al., 2021) dengan menggunakan angka probabilitas jika signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan suatu bentuk hubungan linier antara lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat (Citra et al., 2021). Dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan memperhitungkan variabel bebas menggunakan analisis linear berganda. Hasil pengujian regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen dengan persamaan.

Teknik analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh dalam penelitian ini menggunakan model penelitian dengan dua persamaan sebagai berikut:

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bZ + e$$

3.9.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mempelajari model yang merupakan bagian dari pengembangan analisis regresi berganda. Analisis jalur digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara

variabel yang sudah ditentukan sebelumnya (Kedaton et al., 2022). Menurut Baron & Kenny (1986) variabel intervening terdapat dalam hubungan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. pengujian pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening menggunakan analisis jalur (dalam Kusuma & Wijaya, 2022).

Persamaan regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur yaitu:

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

3.9.6 Sobel Test

Uji sobel digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel intervening yaitu *brand image*. Variabel dapat dikatakan variabel intervening jika mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis variabel intervening menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2016) dalam (Solihin, 2020).

Uji sobel dilakukan untuk untuk menguji apakah pengaruh intervening signifikan, dan menggunakan rumus berikut untuk menguji dengan uji sobel:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Saat menguji signifikansi tidak langsung dari sebuah pengaruh dengan menghitung nilai t untuk koefisien ab menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah perempuan yang berdomisili di Kabupaten Boyolali. Wilayah Kabupaten yang meliputi Kecamatan Selo, Ampel, Gladagsari, Cepogo, Musuk, Tamansari, Boyolali, Mojosongo, Teras, Sawit, Banyudono, Sambu, Ngemplak, Nogosari, Simo, Karanggede, Klego, Andong, Kemusu, Wonosegoro, Wonosamudro, dan Juwangi. Kriterianya yaitu masyarakat yang berusia 20-24 tahun serta mengetahui dan memiliki keinginan/minat untuk membeli produk Skintific. Pencarian data dilakukan pada tanggal 6 Maret 2023-2 April 2023. Cara yang dilakukan dalam pencarian data dengan menggunakan berbagai platform media sosial yaitu *WhatsApp*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Link kuesioner dibagikan menggunakan media sosial dan grup pesan di *WhatsApp*, penulis juga mengirim pesan atau *direct message* secara langsung ke calon responden yang sekiranya memenuhi kriteria penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti sendiri yang menentukan target responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Jumlah kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan Google form adalah 105 responden, namun data yang akan digunakan untuk mengelola data adalah 100 kuesioner dan 5 kuesioner tidak digunakan dalam penelitian dikarenakan responden kurang hati-hati dan kurang teliti dalam

mengisi kuesioner. Selanjutnya menggunakan aplikasi IBM SPSS 23 untuk mengolah data hasil penyebaran kuesioner.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisis regresi berganda, uji hipotesis, analisis jalur, dan uji sobel.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	100	100%
Laki-Laki	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan dalam penelitian ini yaitu 100 orang dengan presentase 100% sehingga dapat dikatakan dalam penelitian semua responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jumlah Resonden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20 Tahun	17	17%
21 Tahun	31	31%
22 Tahun	25	25%
23 Tahun	11	11%
24 Tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui di antara responden dalam penelitian ini, 17 orang berusia 20 tahun, dengan presentase 17%, 31 orang berusia 21 tahun, dengan presentase 31%, dan usia 22 tahun. 25 responden, dengan presentase 25%, 11 orang berumur 23, dengan presentase 11%, 16 orang berumur 24, dengan presentase 16%. Sehingga jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 21 tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Data responden berdasarkan alamat domisili dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Alamat Domisili	Frekuensi	Presentase
Kecamatan Ampel	4	4%
Kecamatan Andong	3	3%
Kecamatan Banyudono	3	3%
Kecamatan Boyolali	12	12%

Kecamatan Cepogo	4	4%
Kecamatan Gladagsari	2	2%
Kecamatan Juwangi	3	3%
Kecamatan Karanggede	11	11%
Kecamatan Kemusu	2	2%
Kecamatan Klego	4	4%
Kecamatan Mojosongo	8	8%
Kecamatan Musuk	2	2%
Kecamatan Ngemplak	2	2%
Kecamatan Nogosari	5	5%
Kecamatan Sambi	4	4%
Kecamatan Sawit	3	3%
Kecamatan Selo	3	3%
Kecamatan Simo	11	11%
Kecamatan Tamansari	2	2%
Kecamatan Teras	5	5%
Kecamatan Wonosamudra	2	2%
Kecamatan Wonosegoro	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reponden dlaam penelitian ini paling banyak berdomisili di Boyolali sebanyak 12 orang (12%), responden yang berdomisili di Karanggede dan Simo sebanyak 11 orang (11%), responden yang berdomisili di Mojosongo sebanyak 8 orang (8%), sebanyak 5 (5%) berdomisili di Nogosari, Teras, dan Wonosegoro, sebanyak 4 responden dengan presentase 4% berdomisili Ampel, Klego, dan Sambi. Kemudian sebanyak 3 reponden (3%) berdomisili Andong, Bnayudono, Juwangi, Sawit, dan Selo. Responden yang berdomisili di Gladagsari, Kemusu, Musuk, Ngemplak, Tamansari, dan Wonosamudra sebanyak 2 Responden (2%).

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden menurut pekerjaannya dapat disajikan seperti dibawah ini:

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	77	77%
Bekerja	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Melalui penyajian di atas dapat dilihat responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yakni sebanyak 77 orang atau setara dengan 77% dari total populasi 100 orang.

4.3 Pengujian dan Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Pengujian instrumental dilakukan untuk mengetahui kecermatan dan keakuratan. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah uji menentukan kemampuan kuesioner apakah mampu untuk mengukur dan melihat kemampuan dari suatu kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (Arifin et al., 2020). Untuk melihat sah atau tidaknya kuesioner memerlukan pengujian validaitas. Pertanyaan yang mampu mengungkapkan apa yang diukur dalam kuesioner maka kuesioner tersebut dikatakan valid (Brestilliani & Suhermin, 2020).

Uji Validitas dilakukan peneliti terhadap *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, dan *Brand Image*. Pertanyaan-pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Pada penelitian ini pengukuran r tabel menggunakan 100 sampel, maka $df = n-2$ ($100-2$) = 98 dengan signifikansi 0,05 maka r tabel diperoleh hasil 0,196.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	Item 1	0,798	0,196	Valid
	Item 2	0,742	0,196	Valid
	Item 3	0,786	0,196	Valid
	Item 4	0,700	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Item 1	0,772	0,196	Valid
	Item 2	0,778	0,196	Valid
	Item 3	0,697	0,196	Valid
	Item 4	0,819	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Minat Beli	Item 1	0,790	0,196	Valid
	Item 2	0,849	0,196	Valid
	Item 3	0,790	0,196	Valid
	Item 4	0,684	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Item 1	0,822	0,196	Valid
	Item 2	0,828	0,196	Valid
	Item 3	0,783	0,196	Valid
	Item 4	0,795	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel pengujian validitas dapat diketahui masing-masing pertanyaan dari variabel di atas memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel}. Hal tersebut menandakan setiap pertanyaan pada kuesioner dapat mengukur variabel dan bisa dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dari keempat variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil konsisten dari jawaban seseorang atas pertanyaan dari waktu ke waktu (Mulyani & Herawati, 2016). Pengukuran instrument penelitian ini dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Arifin et al., 2020).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Standar Realibel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,750	0,70	Realibel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,764	0,70	Realibel
Minat Beli	0,781	0,70	Realibel
<i>Brand Image</i>	0,819	0,70	Realibel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronsbach's Alpha* variabel tersebut adalah $> 0,70$. Dan dinyatakan bahwa semua pertanyaan variabel-variabel tersebut reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data dalam variabel, apakah penyebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Taufik, 2019). Untuk menyatakan apakah data berdistribusi normal menggunakan *Kolmogrov Smirnov* apabila *Asymp.Sig. (2 tailed)*. > 0.05 maka dikatakan data normal

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.78779922
Most Extreme	Absolute	.076
Differences	Positive	.076
	Negative	-.062
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* sebesar 0,167. Sehingga nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* $> 0,05$. Oleh karena itu disimpulkan bahwa dalam penelitian ini untuk persamaan I terdistribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54471693
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.049
	Positive	.044
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* sebesar 0,200. Sehingga nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* $> 0,05$. Oleh karena itu disimpulkan pada penelitian ini, persamaan II terdistribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikoleniaritas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Menentukan adanya multikoleniaritas dengan melihat nilai tolerance dan

variance inflation factor (VIF). jika nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka penelitian ini tidak ada gejala multikoleniaritas (Fajaryani, 2015)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan I

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,575	1,740	Tidak ada gejala Multikoleniaritas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,575	1,740	Tidak ada gejala Multikoleniaritas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada persamaan I variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, dikatakan persamaan I tidak menunjukkan adanya gejala multikoleniaritas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan II

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.506	1.976	Tidak ada gejala Multikoleniaritas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.505	1.980	Tidak ada gejala Multikoleniaritas
<i>Brand Image</i>	0.559	1.788	Tidak ada gejala Multikoleniaritas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada persamaan II variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image*

memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian pada persamaan II ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dibuat guna melihat ada atau tidaknya penyimpangan dari heteroskedastisitas, yakni jenis pengurangannya pada seluruh data yang di amati. Ketentuan yang wajib dipenuhi oleh model residu (pengurangannya) ialah tidak ditemukannya heteroskedastisitas. Pengujian glejser di buat melalui regresi pada variabel bebas dan nilai absolut dari residunya. Apabila nilai sig antara variabel bebas dan absolut selisihnya lebih besar dari pada 0,05, dengan itu tidak ditemukan problem heteroskedastisitas di dalamnya ((Wahyuningtias, 2013).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Coefficient		
Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1 (constant)	0,206	
<i>Celebrity Endorser</i>	0,823	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,939	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

Dari tabel di atas terlihat nilai sig untuk variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* $> 0,05$. Oleh karena itu dikatakan bahwa Persamaan I tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Coefficient		
Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1 (constant)	0.080	
<i>Celebrity Endorser</i>	0.513	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.087	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.210	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sig variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Persamaan II tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2)

Uji Koefisien determinasi R^2 mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel bebas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.429	1.80614

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,429 atau 42,9% yang berarti bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen 0,429 atau 42,9%. Sedangkan 0,571 atau 57,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.554	1.56867

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,554 atau 55,4% yang berarti bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 0,554 atau 55,4%. Sedangkan 0,446 atau 44,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan III

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	1.64153

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-squared* adalah 0,512 atau 51,2% artinya bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh

celebrity endorser dan *electronic word of mouth* sedangkan 48,8% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Dari semua model persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji layak untuk dilakukan penelitian. Tabel 4.18 pada persamaan III hanya digunakan sebagai penjelas perbandingan antara ketiga persamaan tersebut. Dari ketiga persamaan *Adjusted R Square* terbesar dihasilkan dari persamaan II yaitu 0,554 namun tidak selisih jauh dengan hasil dari persamaan III sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mengupayakan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dapat memunculkan efek *brand image* sekaligus menghasilkan minat beli.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila F hitung > F tabel, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa baik variabel penjelas maupun variabel terikat terpengaruh.

Tabel 4. 19 Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	249.284	2	124.642	38.209	.000 ^b
Residual	316.426	97	3.262		
Total	565.710	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser

Berdasarkan tabel di atas terlihat hasil f hitung yakni 38.209 pada nilai sig 0,00. Setelah itu nilai tersebut di perbandingan dengan nilai f tabelnya. F tabel bisa di dapat dari tabel F tabel dengan melihat df_1 dan df_2 . Pada penelitian ini df_1 nya ialah 4 dan df_2 nya yakni 97 pada nilai sig 0,05.

Nilai F tabel adalah 3,10, maka dapat dikatakan bahwa F hitung $>$ F tabel ($38,209 > 3,10$) dengan demikian H_0 ditolak, dan H_1 diterima, artinya *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh simultan terhadap *brand image* dan model yang dibuat sudah layak.

Tabel 4. 20 Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.361	3	103.454	42.042	.000 ^b
Residual	236.229	96	2.461		
Total	546.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,042 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Selanjutnya membandingkan Nilai F hitung dengan nilai F tabel. Perolehan F tabel dari df_1 ialah jumlah variabel bebas dan df_2 ialah nilai residual yaitu 96 dengan nilai sig 0,05.

Nilai F tabel yang diperoleh adalah 2,70, maka dikatakan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($42,042 > 2,70$) dengan demikian H_0 ditolak, dan H_1 diterima, artinya *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand*

image berpengaruh simultan terhadap minat beli dan model yang dibuat sudah layak.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menyatakan bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat (Citra et al., 2021). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan nilai variabel terikat dengan mempertimbangkan variabel bebas dan melihat apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dua persamaan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan I

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.468	1.422		3.143	.002
Celebrity Endorser	.401	.110	.364	3.631	.000
Electronic Word of Mouth	.354	.097	.367	3.661	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel coefficients di atas dapat diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$KP = 4,468 + 0,401 CM + 0,354 HR$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi I, dapat di analisis sebagai berikut:

1. Konstanta 4,468 menyatakan bahwa jika variabel independen dibuat konstan maka rata-rata brand image adalah 4,468.
2. Koefisien regresi (X1) *celebrity endorser* adalah 0,401 yang berarti citra merek akan meningkat sebesar 0,401 untuk setiap kenaikan 1 satuan variabel juru bicara selebriti.
3. Koefisien regresi (X2) *electronic word-of-mouth* sebesar 0,354 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *electronic word-of-mouth* maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,354.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan II

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.899	1.296		1.465	.146
Celebrity Endorser	.327	.102	.302	3.200	.002
Electronic Word of Mouth	.269	.090	.283	3.002	.003
Brand Image	.282	.088	.287	3.197	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel coefficients di atas dapat diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

$$LK = 1,899 + 0,327 CM + 0,269 HR + 0,282 KP$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi II, dapat di analisis sebagai berikut:

1. Konstanta 1,899 menyatakan bahwa jika variabel independen dibuat konstan maka rata-rata minat beli adalah 1,899.
2. Koefisien regresi juru *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,327 artinya jika variabel *celebrity endorser* naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,327.
3. Koefisien regresi (X2) *electronic word of mouth* sebesar 0,269 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *electronic word of mouth* satu unit maka minat beli akan meningkat sebesar 0,269.
4. Koefisien regresi *brand image* (Z) sebesar 0,282 artinya setiap kali variabel *brand image* naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,282.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel bebas secara statistik berhubungan dengan variabel terikat.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis T Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.468	1.422		3.143	.002
Celebrity Endorser	.401	.110	.364	3.631	.000
Electronic Word of Mouth	.354	.097	.367	3.661	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat diketahui nilai t hitung dari masing-masing variabel selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel yang di dapat dari $df = (n-k-1) = 97$ dan nilai sig 0,05 yaitu sebesar 1,98472. Untuk variabel *celebrity endorser* (X1) diketahui nilai t hitung nya sebesar 3,631 maka nilai t hitung > t tabel ($3,631 > 1,98472$) dan untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis 1 (H_1) diterima. Jadi bisa disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*.

Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai t hitung 3,661 sehingga diketahui nilai t hitung > t tabel ($3,661 > 1,98472$) dan untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis 2 (H_2) diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis T Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.899	1.296		1.465	.146
Celebrity Endorser	.327	.102	.302	3.200	.002
Electronic Word of Mouth	.269	.090	.283	3.002	.003
Brand Image	.282	.088	.287	3.197	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai t hitung masing-masing variabel selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel yang di dapat dari $df = (n-k-1) = 96$ dengan nilai sig 0,05 yaitu sebesar 1,98498. Untuk variabel *celebrity endorser* (X1) nilai t hitung sebesar 3,200 sehingga diketahui nilai t hitung > t tabel ($3,200 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka hipotesis 3 (H₃) diterima. jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Nilai t hitung untuk variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 3,002 sehingga diketahui nilai t hitung > t tabel ($3,002 > 1,98498$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka hipotesis 4 (H₄) diterima. Jadi disimpulkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

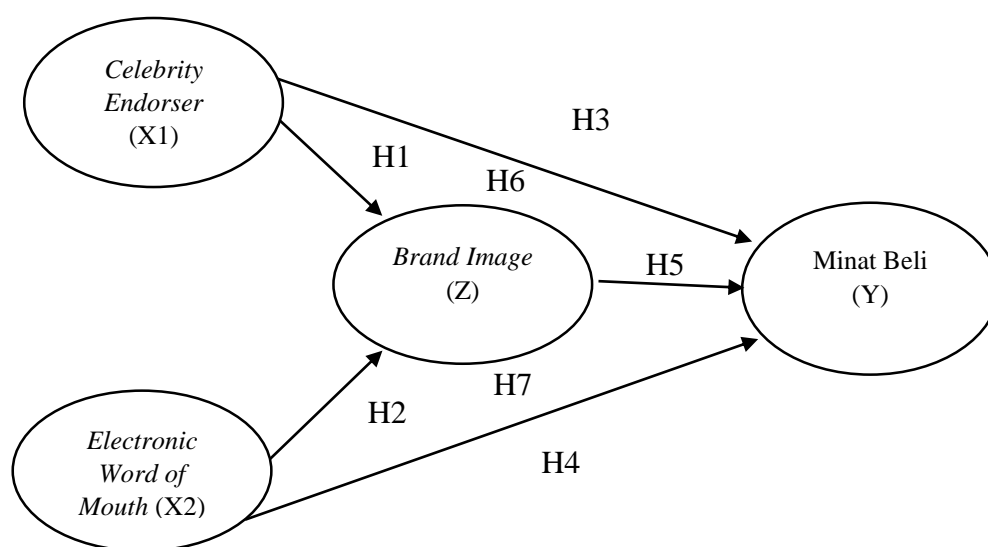
Nilai t hitung untuk variabel *brand image* (Z) sebesar 3,197 sehingga diketahui nilai t hitung > t tabel ($3,197 > 1,98498$) sedangkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka hipotesis 5 (H₅) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel *coefficien* baik persamaan I maupun persamaan II diketahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling besar terhadap brand image sebesar 0,401. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap brand image sebesar 0,354. Variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 0,327. Variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 0,282. Dan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 0,269.

4.3.6 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur untuk menguji model hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh antar variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli yang dijabarkan sebagai berikut:

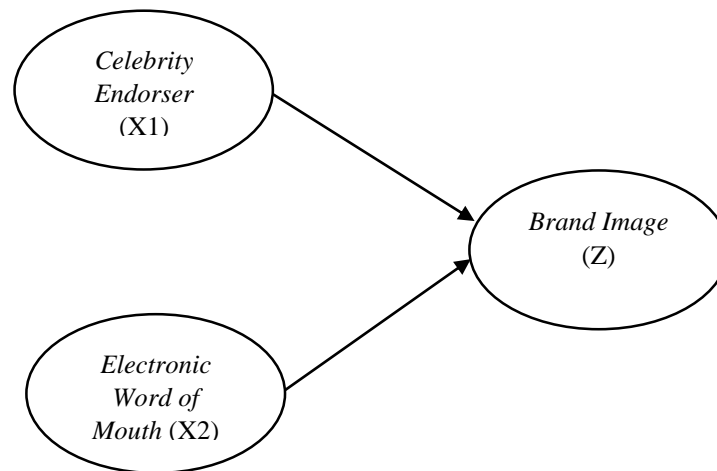
Gambar 4. 1 Kerangka Penelitian



a. Sub-struktur 1

Sub-struktur 1 memaparkan pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dengan model struktur seperti berikut:

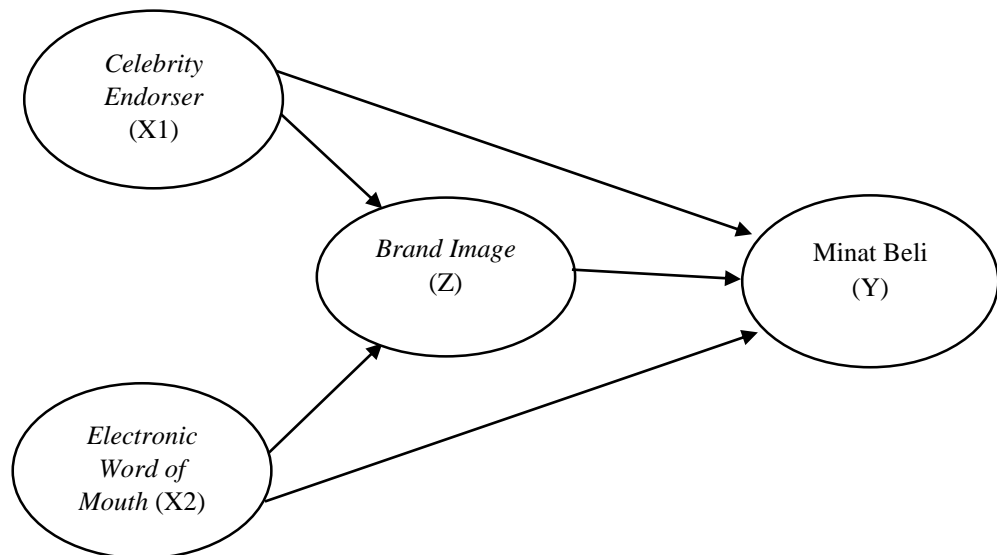
Gambar 4. 2 Ilustrasi Sub-struktur 1



b. Sub-struktur 2

Sub-struktur 2 memaparkan pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli dengan model struktur seperti berikut:

Gambar 4. 3 Ilustrasi Sub-struktur 2



Berdasarkan hasil analisis jalur maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 25 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.468	1.422		3.143	.002
Celebrity Endorser	.401	.110	.364	3.631	.000
Electronic Word of Mouth	.354	.097	.367	3.661	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi I adalah:

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$KP = 4,468 + 0,401 CM + 0,354 HR + e_1$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi 1 dihitung dengan menggunakan

$$\text{rumus } e_1 = \sqrt{1 - R\text{Square}} = \sqrt{1 - 0,441} = 0,747$$

Kemudian nilai e_1 dimasukan di persamaan regresi I menjadi $KP = 4,468 + 0,401 CM + 0,354 HR + 0,747$. Hal tersebut berarti variabel *celebrity endorser* meningkat 1 nilai mampu meningkatkan *brand image* sebesar 0,401 dengan eror 0,747. Jika variabel *electronic word of mouth* juga meningkat 1 nilai mampu meningkatkan *brand image* sebesar 0,353 dengan eror 0,747

Selanjutnya untuk hasil analisis jalur persamaan regresi II, yaitu pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli:

Tabel 4. 26 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.899	1.296		1.465	.146
Celebrity Endorser	.327	.102	.302	3.200	.002
Electronic Word of Mouth	.269	.090	.283	3.002	.003
Brand Image	.282	.088	.287	3.197	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi I adalah:

$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

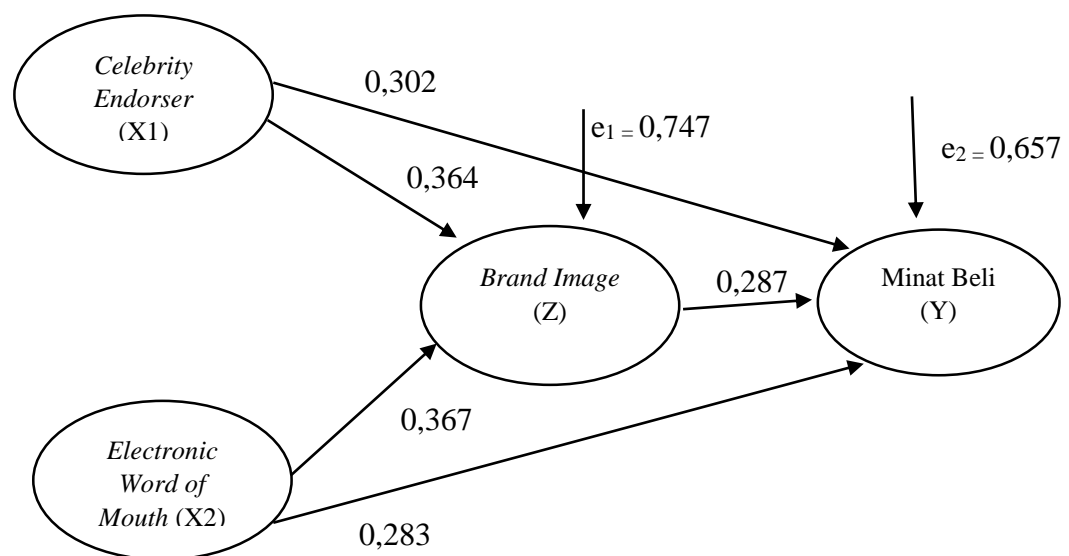
$$LK = 1,899 + 0,327 CM + 0,269 HR + 0,282 KP + e_2$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi 1 dihitung dengan menggunakan

$$\text{rumus } e_2 = \sqrt{1 - R\text{Square}} = \sqrt{1 - 0,568} = 0,657$$

Kemudian nilai e_1 dimasukkan pada persamaan regresi II menjadi LK = $1,899 + 0,327 CM + 0,269 HR + 0,282 KP + 0,657$ hal tersebut berarti variabel *celebrity endorser* meningkat 1 nilai mampu meningkatkan minat beli sebesar 0,327 dengan eror 0,657. Jika variabel *electronic word of mouth* juga meningkat 1 nilai mampu meningkatkan minat beli sebesar 0,269 dengan eror 0,657. Dan jika *brand image* meningkat 1 satuan juga maka mampu meningkatkan minat beli sebesar 0,282 dengan eror 0,657.

Gambar 4. 4 Simpulan Analisis Jalur



4.3.7 Uji Sobel

Uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* melalui *brand image* terhadap minat beli. Dalam pengambilan keputusan menggunakan uji sobel dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

- a. Pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z):

Diketahui: $b = 0,287$; $sa = 0,11$; $a = 0,364$; $sb = 0,088$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,287^2 \cdot 0,11^2 + 0,364^2 \cdot 0,088^2 + 0,11^2 \cdot 0,088^2}$$

$$sab = \sqrt{0,000996665 + 0,001026049 + 0,0000937024}$$

$$sab = \sqrt{0,002116416}$$

$$sab = 0,046004525$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,104468}{0,046004525}$$

$$t = 2,270820097$$

Menurut perhitungan Sobel, t hitung diperoleh sebesar 2,270820097 dengan sig 0,05. Dan nilai t tabel nya ialah 1,98397. Jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel nya, oleh karena itu hipotesis 6 diterima. Berdasarkan pengujian tersebut, dikatakan bahwasanya *brand image* mampu menghubungkan *celebrity endorser* pengaruh antara dan minat beli.

- b. Pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z)

Diketahui: $b = 0,287$; $sa = 0,097$; $a = 0,367$; $sb = 0,088$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,287^2 \cdot 0,097^2 + 0,367^2 \cdot 0,088^2 + 0,097^2 \cdot 0,088^2}$$

$$sab = \sqrt{0,00077501 + 0,001043032 + 0,0000728633}$$

$$sab = \sqrt{0,001890905}$$

$$sab = 0,043484536$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,105329}{0,043484536}$$

$$t = 2,422217431$$

Menurut perhitungan Sobel, t hitung diperoleh sebesar 2,422217431 dengan sig 0,05. Dan nilai t tabel nya ialah 1,98397. Jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel nya, oleh karena itu hipotesis 7 diterima. Berdasarkan pengujian tersebut, dikatakan bahwasanya *brand image* mampu menghubungkan pengaruh *electronic word of mouth* antara dan minat beli

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel (3,631 > 1,98472) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki reputasi positif akan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, sehingga diharapkan perusahaan Skintific dapat memilih dengan baik *celebrity endorser* yang akan mempromosikan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Husein, 2016) menunjukkan *celebrity endorser* secara positif mempengaruhi *brand image*. Penelitian lain yang dilakukan (Rusiana et al., 2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya dengan menggunakan *celebrity endorser* yang baik dapat menjadikan *brand image* produk semakin baik. Selebriti memiliki peran penting dalam menciptakan image dari suatu produk yang diiklankan. Sehingga memilih *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik mengenai produk mampu membuat orang percaya untuk menggunakan produk sehingga bisa meningkatkan citra merek dari produk skintific.

4.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,661 > 1,98472$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Electronic word of mouth* yang baik dapat menciptakan *brand image* yang baik dari suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gunawan & Pertiwi, 2022) yang menunjukkan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Wijaya, 2022) menunjukkan *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya *electronic word of mouth* dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand image* sebab melalui *electronic word of mouth* konsumen bisa berbagi informasi

berkaitan dengan produk tersebut dan akhirnya akan berpengaruh terhadap *image* dari produk tersebut.

4.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,200 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan penjualan terhadap suatu produk tersebut. Sehingga pemilihan *celebrity endorser* menjadi bagian penting.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022) menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan (Tusmawati et al., 2022) juga menunjukkan *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli. Artinya semakin baik *celebrity endorser* menyampaikan informasi tentang produk Skintific, maka semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific.

4.4.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,002 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi minat beli, sehingga ulusan baik positif

maupun negatif dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli jika ulasan positif maka akan memberi pengaruh minat beli dengan positif dan berlaku sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Agista, 2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Artinya dimana informasi atau ulasan yang ada di internet baik melalui web atau media sosial mempengaruhi minat beli. *Electronic word of mouth* memfasilitasi perolehan informasi mengenai sebuah produk yang konsumen inginkan yang dapat mengarah pada minat untuk melakukan pembelian.

4.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,197 > 1,98498$) sedangkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa produk yang memiliki *brand image* yang baik, mampu meningkatkan minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratna et al., 2022) yang menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan (Benowati & Purba, 2020) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai

pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli artinya jika produk mempunyai *brand image* positif maka minat beli akan meningkat secara bersamaan karena menurut Wang & Tsai (2014) dalam (Kusuma & Wijaya, 2022) mengatakan minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan *brand image*. Sehingga *brand image* memegang peranan penting dalam citra produk, karena akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

4.4.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* mampu memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji sobel nilai t hitung $>$ t tabel ($2,270820097 > 1,98397$) yang dapat membuktikan bahwa hipotesis 6 (H_6) diterima. Sehingga, dikatakan bahwa *brand image* menjadi penghubung antara pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Skintific.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Udayana et al., 2022) yang menunjukkan *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian lain yang dilakukan (Rusiana et al., 2022) yang menyatakan *celebrity endorser* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh *brand image*. Artinya *celebrity endorser* yang baik akan membangun *image* positif untuk produk tersebut.

4.4.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji sobel nilai t hitung $>$ t tabel ($2,422217431 > 1,98397$) sehingga menunjukkan bahwa hipotesis 7 (H_7) diterima. Oleh karena itu, *brand image* menjadi penghubung antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Skintific.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agista, 2022) yang menyatakan bahwa *EWOM* secara positif mempengaruhi minat beli melalui *Brand Image*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kusuma & Wijaya, 2022) yang mengatakan bahwa *brand image* memediasi pada pengaruh positif *EWOM* terhadap minat beli. Artinya jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka akan memicu minat beli yang tinggi. Adanya *electronic word of mouth* dengan ulasan positif memberikan dampak yang baik pada *brand image* produk. Dan pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada output hasil pengujian yang mana dihasilkan bahwa t hitung nilai nya lebih besar daripada t tabel ($3,631 > 1,98498$) dengan nilai Sig 0,000. Oleh karena itu juga dapat di ambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 di terima, artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Skintific.
2. Terdapat pengaruh signifikan *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada output hasil pengujian yang mana dihasilkan t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,661 > 1,98472$) dengan nilai Sig 0,000 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Skintific.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada output hasil pengujian yang mana dihasilkan bahwa t hitung nilai nya lebih besar daripada t tabel ($3,200 > 1,98472$) dengan nilai Sig 0,002. Oleh karena itu juga

dapat di ambil kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H₁ di terima artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

4. Terdapat pengaruh signifikan *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada output hasil pengujian yang mana dihasilkan t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,002 > 1,98472$) dengan nilai Sig 0,003 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada output hasil pengujian yang mana dihasilkan bahwa t hitung nilai nya lebih besar daripada t tabel ($3,197 > 1,98498$) dengan nilai Sig 0,002. Oleh karena itu juga dapat di ambil kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H₁ di terima artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific.
6. *Brand image* mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Pada pengujian sobel menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($2,270820097 > 1,98397$). Dengan demikian dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand image* mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Skintific.

7. *Brand image* mampu memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Pada pengujian sobel menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,422217431 > 1,98397$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand image* mampu memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Skintifif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini untuk memprediksi variabel terikat hanya menggunakan 2 variabel bebas. Dengan adanya penambahan variabel bebas memiliki kemungkinan untuk menghasilkan yang lebih baik dan mengetahui banyak faktor terkait dengan minat beli produk Skintific.
2. Penelitian ini menggunakan survei kuesioner tertutup, yang tidak dapat mengungkap hal-hal yang melatarbelakangi pendapatnya.
3. Sampel yang terbatas, yaitu perempuan yang berdomisili di kabupaten Boyolali dan berusia 20-24 tahun saja.

5.3 Saran

Menurut uraian di atas, *research* ini memiliki beberapa saran guna *research* selanjutnya:

1. Bagi para pelaku di industri kosmetik
 - a. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli, pelaku di industri kosmetik diharapkan dapat memilih *celebrity endorser* dengan keahlian terkait pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang akan lebih menginspirasi dan memikat audiens. Selain itu

celebrity endorser juga dapat membangun *image* positif bagi perusahaan.

- b. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli, pelaku di industri kosmetik lebih sering memberikan informasi positif dan meminta pengikut untuk meninggalkan ulasan positif khususnya di media *elctroniec*, sebab ulasan positif dapat meningkatkan minat beli dan memberikan *image* yang baik terhadap produk tersebut.
 - c. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli, pelaku di industri kosmetik diharapkan dapat menciptakan dan memfokuskan pada brand image dari produk yang ingin dijualnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas variabel penelitian, menambahkan faktor lain untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam, dan menjangkau lebih luas cakupannya, dengan memperbanyak populasi dan sampel responden, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih memberikan hasil yang lebih beragam di dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, K. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Wallpaper Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Promosi Media Online dan Word Of Mouth Pada K.A Wallpaper Kediri. *Senmea, Vol.6*, 1660–1667.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management, 6*, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agista, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Streaming Netflix. *Journal Advancement Center for Finance and Accounting, 01*(January 2021), 86–102.
- Arifin, R., Diharto, A. K., Wijayanti, F. L., Yoga, I., Narulitasari, D., & Aligarh, F. (2020). Modul Praktikum Modul Praktikum Statistik. In *CHU Media*.
- Bahri, M. A. S., & Purbantina, A. P. (2021). Pengaruh Aktor Korea Dalam Strategi Marketing Global Innisfree Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 26*(3), 249–263. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.3664>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, 22*(1), 101–118. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business, 1*(1), 56–70.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9*, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Budianto, A. A. T., & Amelia, K. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk SBU Distribusi Wilayah I Jakarta. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 3*(1). <https://doi.org/10.37751/parameter.v4i2.42>
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula, 851–871*.
- Citra, D. A. N., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA:*

- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 3553–3562.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32681>
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 11(11), 1873–1893.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 44–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fajaryani, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Integritas Laporan Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2013) Atik. *Jurnal Nomina*, 4(7), 59–78.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak) Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824.
- Hardum, S. E. (2021). *Tren Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Diprediksi Jadi Pasar Kelima Terbesar di Dunia*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/782347/tren-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-diprediksi-jadi-pasar-kelima-terbesar-di-dunia>
- Hirfiyana Rosita, N., & Ratnandika, Y. (2019). Brand Love And Brand Jealousy Mediating Electronic Word Of Mouth On Online Hotel Reservartion Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 150–161. <https://www.researchgate.net/publication/352413400>
- Husein, A. (2016). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *JOMFekom*, 2(1), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/125589-ID-analisis-dampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On The Interests Of Buying Beauty Products Wardah. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 4, 690–697.
- Kedaton, M. S. K., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat

- Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun). *Jurnal UNIPMA*, 4(September).
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12, 30–42.
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol KPOP Sebagai Brand Ambassado, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.*, 20(4), 403–413.
- Millenia Farizqi, A., & Istia Wahyuni, I. (2022). Strategi Pengelolaan Konten “F Beauty Standard” Dalam Membangun E-WoM Pada Akun Instagram @madformakeup.co. *Medium*, 9(2), 225–241. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8804](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8804)
- Mulyani, D., & Herawati, H. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, 463–482.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ma Najemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Najib, M., Sumardi, R. S., Nurlaela, S., & Fahma, F. (2019). Determinant Factors of Muslim Tourist. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 936–943. <https://doi.org/10.30892/gtg.3>
- Pangestoe, J. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Ratna, S. Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo.

Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN, 3(1), 2745–8547.

- Rizaldy, I., Juniaty, F. D., Begawanita, N., & Karyaningsih, P. D. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Otokratis dan Pengembangan Karir Karyawan terhadap Turnover Intention. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3866809>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship Vol.*, 12(2), 410–429.
<https://erepository.uwks.ac.id/11060/>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) DAN Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. 20(2), 160–169.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Setiawan, D., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2020). Pengaruh Country of Origin Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jimea*, 4(2), 670–687.
<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening. (Studi pada pengguna provider seluler xl di semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–15.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17302/16556>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

- Siregar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Dede. *JURNAL MANDIRI*, 4(1), 26–37.
- Taufik, M. S. (2019). Hubungan Tingkat Konsentrasi Dengan Keterampilan Bermain Futsal Unit Kegiatan Mahasiswa Futsal Universitas Suryakencana. *Gladi : Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 10(02), 68–78. <https://doi.org/10.21009/gjik.102.01>
- Tusmawati, T., Budiyanto, B., & Wijayanti, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527–536. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.95>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489–1504. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1004>
- Wahyuningtias, K. A. (2013). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada Cv. Ake Abadi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 321–330. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1741>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Zahroni, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(10), 2022.
- Zulfiana, F. A., Nur, H., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,

Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening.
E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN.
http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pe+lajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237

Lampiran 2 Kuiseoner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Maya Astria Dewayani, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian sebagai syarat meraih gelar Sarjana di jenjang Strata satu (S1) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening di Boyolali”

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

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Maya Astria Dewayani

195211080

1. PETUNJUK PENGISIAN

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

STS: Sangat Tidak setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

2. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat Domisili:

Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan

Usia : 20 tahun 23 tahun

21 tahun 24 tahun

22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Bekerja

Apakah anda mengetahui produk Skintific?

Ya Tidak

Apakah anda memiliki minat/ keinginan untuk membeli produk Skintific?

Ya Tidak

Celebrity Endorser

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> produk Skintific memiliki integritas dan dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan					
2.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> produk Skintific memiliki pengetahuan terkait dengan produk yang di iklankan					
3.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> produk Skintific memiliki fisik yang menarik					
4.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> produk Skintific merupakan selebriti yang disukai masyarakat					

Electronic Word Of Mouth

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk Skintific					
2.	Saya sering menerima ulasan positif maupun negatif dan mendapatkan rekomendasi tentang produk Skintific					

3.	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online sebelum membeli produk Skintific					
4.	Saya sering mengumpulkan informasi tentang manfaat produk Skintific secara online sebelum melakukan pembelian					

Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk Skintific memiliki reputasi merek kosmetik yang berkualitas					
2.	Saya merasa produk Skintific memiliki variasi produk perawatan wajah sesuai dengan kebutuhan kulit wajah					
3.	Saya merasa produk Skintific adalah merek kosmetik yang mudah di ingat					
4.	Saya merasa produk Skintific adalah merek kosmetik yang menjadi favorit masyarakat					

Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Skintific					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain					
3.	Saya menjadikan produk Skintific sebagai pilihan utama dalam membeli produk kosmetik					
4.	Saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian produk Skintific					

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Alamat Domisili	Pekerjaan	Apakah anda mengetahui produk Skintific?	Apakah anda memiliki minat untuk membeli produk Skintific?
1	Perempuan	20 Tahun	Sambi	Mahasiswa	Ya	Ya
2	Perempuan	20 Tahun	Andong	Mahasiswa	Ya	Ya
3	Perempuan	24 Tahun	Teras	Bekerja	Ya	Ya
4	Perempuan	21 Tahun	Simo	Mahasiswa	Ya	Ya
5	Perempuan	22 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
6	Perempuan	22 Tahun	Banyudono	Mahasiswa	Ya	Ya
7	Perempuan	23 Tahun	Teras	Mahasiswa	Ya	Ya
8	Perempuan	24 Tahun	Boyolali	Bekerja	Ya	Ya
9	Perempuan	20 Tahun	Mojosongo	Mahasiswa	Ya	Ya
10	Perempuan	20 Tahun	Ampel	Mahasiswa	Ya	Ya
11	Perempuan	21 Tahun	Boyolali	Mahasiswa	Ya	Ya
12	Perempuan	24 Tahun	Boyolali	Bekerja	Ya	Ya
13	Perempuan	22 Tahun	Ampel	Mahasiswa	Ya	Ya
14	Perempuan	23 Tahun	Boyolali	Bekerja	Ya	Ya
15	Perempuan	22 Tahun	Boyolali	Mahasiswa	Ya	Ya
16	Perempuan	21 Tahun	Simo	Mahasiswa	Ya	Ya
17	Perempuan	21 Tahun	Simo	Mahasiswa	Ya	Ya
18	Perempuan	24 Tahun	Boyolali	Bekerja	Ya	Ya
19	Perempuan	20 Tahun	Wonosegoro	Mahasiswa	Ya	Ya
20	Perempuan	22 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
21	Perempuan	21 Tahun	Klego	Mahasiswa	Ya	Ya
22	Perempuan	22 Tahun	Mojosongo	Mahasiswa	Ya	Ya
23	Perempuan	20 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
24	Perempuan	24 Tahun	Boyolali	Bekerja	Ya	Ya
25	Perempuan	22 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
26	Perempuan	20 Tahun	Banyudono	Mahasiswa	Ya	Ya
27	Perempuan	22 Tahun	Sambi	Mahasiswa	Ya	Ya
28	Perempuan	23 Tahun	Wonosegoro	Mahasiswa	Ya	Ya
29	Perempuan	22 Tahun	Mojosongo	Mahasiswa	Ya	Ya
30	Perempuan	21 Tahun	Simo	Bekerja	Ya	Ya
31	Perempuan	21 Tahun	Ampel	Bekerja	Ya	Ya
32	Perempuan	20 Tahun	Juwangi	Mahasiswa	Ya	Ya
33	Perempuan	22 Tahun	Tamansari	Mahasiswa	Ya	Ya

34	Perempuan	22 Tahun	Gladagasari	Mahasiswa	Ya	Ya
35	Perempuan	20 Tahun	Simo	Mahasiswa	Ya	Ya
36	Perempuan	21 Tahun	Andong	Mahasiswa	Ya	Ya
37	Perempuan	21 Tahun	Andong	Mahasiswa	Ya	Ya
38	Perempuan	21 Tahun	Teras	Mahasiswa	Ya	Ya
39	Perempuan	23 Tahun	Mojosongo	Mahasiswa	Ya	Ya
40	Perempuan	21 Tahun	Boyolali	Mahasiswa	Ya	Ya
41	Perempuan	24 Tahun	Boyolali	Bekerja	Ya	Ya
42	Perempuan	22 Tahun	Sawit	Mahasiswa	Ya	Ya
43	Perempuan	20 Tahun	Musuk	Mahasiswa	Ya	Ya
44	Perempuan	24 Tahun	Mojosongo	Bekerja	Ya	Ya
45	Perempuan	22 Tahun	Ngemplak	Mahasiswa	Ya	Ya
46	Perempuan	22 Tahun	Sawit	Mahasiswa	Ya	Ya
47	Perempuan	21 Tahun	Simo	Mahasiswa	Ya	Ya
48	Perempuan	24 Tahun	Boyolali	Bekerja	Ya	Ya
49	Perempuan	21 Tahun	Juwangi	Mahasiswa	Ya	Ya
50	Perempuan	20 Tahun	Banyudono	Mahasiswa	Ya	Ya
51	Perempuan	24 Tahun	Juwangi	Mahasiswa	Ya	Ya
52	Perempuan	21 Tahun	Ampel	Mahasiswa	Ya	Ya
53	Perempuan	22 Tahun	Sambi	Mahasiswa	Ya	Ya
54	Perempuan	21 Tahun	Sawit	Mahasiswa	Ya	Ya
55	Perempuan	20 Tahun	Mojosongo	Mahasiswa	Ya	Ya
56	Perempuan	22 Tahun	Klego	Bekerja	Ya	Ya
57	Perempuan	23 Tahun	Mojosongo	Mahasiswa	Ya	Ya
58	Perempuan	20 Tahun	Teras	Mahasiswa	Ya	Ya
59	Perempuan	24 Tahun	Mojosongo	Mahasiswa	Ya	Ya
60	Perempuan	24 Tahun	Simo	Bekerja	Ya	Ya
61	Perempuan	21 Tahun	Klego	Mahasiswa	Ya	Ya
62	Perempuan	24 Tahun	Boyolali	Mahasiswa	Ya	Ya
63	Perempuan	23 Tahun	Sambi	Mahasiswa	Ya	Ya
64	Perempuan	22 Tahun	Simo	Mahasiswa	Ya	Ya
65	Perempuan	21 Tahun	Simo	Mahasiswa	Ya	Ya
66	Perempuan	24 Tahun	Teras	Bekerja	Ya	Ya
67	Perempuan	20 Tahun	Tamansari	Mahasiswa	Ya	Ya
68	Perempuan	24 Tahun	Nogosari	Bekerja	Ya	Ya
69	Perempuan	22 Tahun	Ngemplak	Bekerja	Ya	Ya
70	Perempuan	22 Tahun	Simo	Bekerja	Ya	Ya
71	Perempuan	22 Tahun	Nogosari	Mahasiswa	Ya	Ya
72	Perempuan	21 Tahun	Musuk	Mahasiswa	Ya	Ya
73	Perempuan	21 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
74	Perempuan	21 Tahun	Wonosegoro	Mahasiswa	Ya	Ya

75	Perempuan	21 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
76	Perempuan	21 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
77	Perempuan	20 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
78	Perempuan	23 Tahun	Simo	Mahasiswa	Ya	Ya
79	Perempuan	24 Tahun	Boyolali	Bekerja	Ya	Ya
80	Perempuan	23 Tahun	Nogosari	Mahasiswa	Ya	Ya
81	Perempuan	21 Tahun	Wonosegoro	Mahasiswa	Ya	Ya
82	Perempuan	20 Tahun	Karanggede	Bekerja	Ya	Ya
83	Perempuan	21 Tahun	Klego	Mahasiswa	Ya	Ya
84	Perempuan	21 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
85	Perempuan	23 Tahun	Nogosari	Bekerja	Ya	Ya
86	Perempuan	24 Tahun	Kemus	Bekerja	Ya	Ya
87	Perempuan	23 Tahun	Karanggede	Mahasiswa	Ya	Ya
88	Perempuan	22 Tahun	Wonosegoro	Bekerja	Ya	Ya
89	Perempuan	21 Tahun	Nogosari	Mahasiswa	Ya	Ya
90	Perempuan	20 Tahun	Kemus	Mahasiswa	Ya	Ya
91	Perempuan	21 Tahun	Gladagasari	Mahasiswa	Ya	Ya
92	Perempuan	21 Tahun	Wonosamodro	Mahasiswa	Ya	Ya
93	Perempuan	23 Tahun	Wonosamodro	Bekerja	Ya	Ya
94	Perempuan	21 Tahun	Cepogo	Mahasiswa	Ya	Ya
95	Perempuan	21 Tahun	Selo	Mahasiswa	Ya	Ya
96	Perempuan	22 Tahun	Selo	Mahasiswa	Ya	Ya
97	Perempuan	22 Tahun	Selo	Mahasiswa	Ya	Ya
98	Perempuan	22 Tahun	Cepogo	Mahasiswa	Ya	Ya
99	Perempuan	22 Tahun	Cepogo	Mahasiswa	Ya	Ya
100	Perempuan	21 Tahun	Cepogo	Mahasiswa	Ya	Ya

Lampiran 4 Tabulasi Data

1. *Celebrity Endorser*

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

36	4	5	5	4
37	5	5	5	5
38	5	5	4	4
39	4	5	3	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	5	5	5	4
43	4	3	4	4
44	4	4	4	4
45	3	4	4	4
46	4	5	4	4
47	4	4	4	4
48	5	5	5	4
49	4	3	4	3
50	3	3	4	3
51	4	4	4	4
52	4	4	5	4
53	5	5	5	5
54	4	4	4	5
55	3	3	2	4
56	4	4	5	4
57	4	4	4	3
58	4	4	4	5
59	5	4	5	5
60	5	4	5	5
61	4	4	4	4
62	5	3	5	5
63	4	3	5	3
64	4	4	4	3
65	5	5	5	5
66	4	4	4	4
67	3	3	4	3
68	4	4	4	5
69	3	4	4	4
70	3	5	4	4
71	5	4	5	3
72	4	4	4	4
73	4	2	4	3
74	4	3	2	4
75	4	4	5	4
76	4	3	4	5

77	4	4	4	4
78	3	3	4	4
79	2	3	1	3
80	3	3	3	3
81	4	4	5	4
82	4	4	4	4
83	4	5	4	4
84	4	4	4	4
85	4	4	5	4
86	4	5	5	4
87	5	5	5	4
88	4	3	3	2
89	4	5	4	4
90	5	4	4	4
91	4	5	4	5
92	3	4	5	5
93	4	4	4	5
94	4	5	5	4
95	4	5	4	4
96	4	4	4	5
97	3	3	3	4
98	5	5	5	5
99	3	3	3	3
100	4	4	4	3

2. *Electronic Word of Mouth*

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	4	4	4
2	4	5	5	5
3	5	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
6	5	3	2	4
7	5	4	5	5
8	5	5	4	5
9	4	4	2	5
10	5	4	5	5
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4

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

54	5	5	2	4
55	4	4	3	4
56	5	4	3	5
57	5	4	4	5
58	5	5	4	3
59	5	4	5	5
60	3	4	3	5
61	5	5	4	5
62	5	5	5	5
63	2	4	3	4
64	4	5	4	4
65	5	5	5	5
66	5	5	5	4
67	4	3	3	5
68	5	3	5	5
69	4	3	4	4
70	4	4	4	4
71	5	5	4	5
72	4	4	4	5
73	3	3	3	4
74	5	4	2	3
75	4	4	4	5
76	5	4	4	5
77	5	4	3	5
78	5	4	3	4
79	1	1	3	1
80	3	3	3	3
81	5	4	4	4
82	5	3	3	5
83	5	5	4	5
84	4	4	4	4
85	5	5	4	5
86	4	4	3	5
87	5	5	4	5
88	4	4	3	3
89	5	4	4	4
90	4	4	5	5
91	5	4	4	5
92	5	5	4	4
93	3	3	4	4
94	5	5	3	5

95	4	5	4	4
96	4	5	5	5
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	3	4

3. Minat Beli

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	5	4	4	4
2	5	5	5	3
3	4	4	3	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
6	5	4	3	3
7	5	4	3	5
8	4	4	3	4
9	5	5	3	5
10	5	4	4	5
11	3	3	3	5
12	4	4	5	4
13	5	4	4	5
14	4	4	4	4
15	5	4	4	5
16	4	4	3	4
17	4	4	4	5
18	5	5	5	5
19	4	2	4	5
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	5	4	4	5
23	3	3	3	3
24	4	3	4	3
25	3	3	3	3
26	5	5	4	5
27	4	4	5	5
28	4	5	4	4
29	5	4	4	5
30	4	4	4	4

31	4	4	4	5
32	4	2	2	2
33	5	5	5	5
34	3	3	3	5
35	5	5	3	5
36	5	5	5	4
37	5	5	5	5
38	5	4	3	5
39	4	3	2	3
40	4	4	4	4
41	4	4	3	5
42	5	5	3	5
43	3	4	3	4
44	4	4	3	4
45	3	3	3	3
46	5	5	5	4
47	4	4	3	4
48	5	5	4	5
49	5	5	5	5
50	5	3	2	5
51	5	5	4	5
52	5	4	4	5
53	5	5	5	5
54	4	5	3	4
55	4	3	3	4
56	4	3	3	5
57	4	3	3	5
58	4	3	3	4
59	5	5	5	5
60	4	4	3	5
61	5	5	4	5
62	5	5	5	5
63	4	3	2	5
64	5	4	4	5
65	5	5	5	5
66	5	5	4	4
67	4	3	2	3
68	4	3	4	5
69	3	3	3	4
70	3	3	3	4
71	5	3	3	4

72	4	4	4	5
73	4	4	3	4
74	4	4	3	3
75	4	3	3	5
76	4	4	3	4
77	4	4	4	5
78	4	4	3	5
79	3	2	3	2
80	3	3	3	4
81	5	4	3	5
82	5	4	5	4
83	5	4	4	5
84	4	4	4	4
85	5	5	4	5
86	5	4	4	4
87	5	4	3	4
88	3	3	3	4
89	5	4	4	4
90	5	4	4	5
91	5	4	3	5
92	5	4	5	5
93	5	5	5	5
94	5	4	3	4
95	4	4	3	4
96	4	4	4	5
97	4	4	4	5
98	4	4	5	5
99	3	3	2	4
100	4	3	3	4

4. *Brand Image*

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
1	4	5	5	4
2	5	5	5	5
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	4	4	4	4
7	5	5	5	4

8	4	4	4	4
9	4	5	5	3
10	4	5	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	4	5
13	4	4	5	4
14	4	4	4	4
15	5	4	5	4
16	5	5	5	4
17	4	4	4	3
18	5	3	5	3
19	4	2	5	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	5	4	4	5
23	4	3	4	3
24	4	4	4	3
25	3	3	3	3
26	5	5	5	4
27	5	5	4	4
28	4	4	3	4
29	5	5	5	5
30	4	5	4	4
31	4	5	4	4
32	2	2	2	2
33	5	4	4	3
34	3	4	4	4
35	5	5	5	3
36	5	5	4	5
37	5	5	5	5
38	5	5	5	4
39	3	4	5	5
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	5	4	5	3
43	3	4	4	3
44	4	4	4	4
45	4	4	4	3
46	4	3	5	3
47	5	4	5	5
48	5	5	5	5

49	3	5	5	5
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	5	4	3
53	5	5	5	5
54	4	5	3	5
55	4	3	4	4
56	4	4	4	4
57	4	5	4	3
58	4	4	3	3
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	5	4	5	4
62	5	5	5	5
63	4	3	4	3
64	4	5	4	5
65	5	5	5	5
66	4	2	4	3
67	3	3	3	3
68	4	5	4	5
69	4	3	4	3
70	4	4	4	3
71	5	5	5	5
72	4	5	4	4
73	5	5	5	5
74	5	4	4	3
75	4	3	4	3
76	4	4	4	3
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	2	2	2	3
80	3	4	4	3
81	5	5	4	5
82	5	5	5	5
83	5	5	5	4
84	4	4	4	4
85	4	5	5	4
86	5	4	5	5
87	5	5	4	5
88	4	3	4	3
89	5	5	5	4

90	4	4	5	4
91	4	5	4	4
92	4	4	4	4
93	5	4	5	4
94	4	5	4	4
95	4	4	5	5
96	5	5	5	5
97	5	5	5	5
98	3	3	3	4
99	4	4	4	3
100	4	4	3	4

Lampiran 5 Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.559**	.382**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.417**	.350**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.559**	.417**	1	.380**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.382**	.350**	.380**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.798**	.742**	.786**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.556**	.279**	.527**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.556**	1	.350**	.506**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.279**	.350**	1	.483**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.527**	.506**	.483**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.772**	.778**	.697**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas Variabel Minat Beli

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.628**	.484**	.483**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.628**	1	.567**	.301**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.484**	.567**	1	.342**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.483**	.301**	.342**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.832**	.805**	.790**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

		Correlations				
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.553**	.667**	.482**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.553**	1	.471**	.599**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.667**	.471**	1	.448**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.482**	.599**	.448**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.822**	.828**	.783**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6 Uji Realibilitas

1. Uji Realibilitas Variabel *Celebrity Endorser***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.9900	2.798	.623	.650
X1.2	12.0200	2.929	.528	.701
X1.3	11.8300	2.708	.579	.672
X1.4	11.9800	3.030	.456	.740

2. Uji Realibilitas Variabel *Electronic Word of Mouth***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.2300	3.633	.566	.706
X2.2	12.4400	3.764	.597	.691
X2.3	12.8200	3.927	.446	.771
X2.4	12.2500	3.543	.655	.657

3. Uji Realibilitas Variabel Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.9600	3.453	.632	.709
Y.2	12.3500	3.058	.705	.664
Y.3	12.6500	3.119	.578	.736
Y.4	11.9100	3.699	.453	.792

4. Uji Realibilitas Variabel *Brand Image***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	12.4800	3.484	.685	.755
Z.2	12.5100	3.162	.657	.767
Z.3	12.4500	3.624	.625	.781
Z.4	12.7500	3.361	.612	.787

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78779922
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.062
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54471693
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.044
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Uji Multikoleniarites

a. Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.468	1.422		3.143	.002		
	Celebrity Endorser	.401	.110	.364	3.631	.000	.575	1.740
	Electronic Word of Mouth	.354	.097	.367	3.661	.000	.575	1.740

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.899	1.296		1.465	.146		
	Celebrity Endorser	.327	.102	.302	3.200	.002	.506	1.976
	Electronic Word of Mouth	.269	.090	.283	3.002	.003	.505	1.980
	Brand Image	.282	.088	.287	3.197	.002	.559	1.788

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.175	.924		1.272	.206
	Celebrity Endorser	.016	.072	.030	.225	.823
	Electronic Word of Mouth	-.005	.063	-.010	-.076	.939

a. Dependent Variable: Abs_Rest1

b. Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.415	.801		1.768	.080
	Celebrity Endorser	-.041	.063	-.093	-.657	.513
	Electronic Word of Mouth	.096	.055	.244	1.732	.087
	Brand Image	-.069	.054	-.169	-1.261	.210

a. Dependent Variable: Abs_Rest2

Lampiran 8 Uji Ketetapan Data

1. Uji Koefisien Determinasi

a. Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.429	1.80614

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Brand Image

b. Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.554	1.56867

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

c. Persamaan III

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	1.64153

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

2. Uji F

a. Persamaan I

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.284	2	124.642	38.209	.000 ^b
	Residual	316.426	97	3.262		
	Total	565.710	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser

b. Persamaan II

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.361	3	103.454	42.042	.000 ^b
	Residual	236.229	96	2.461		
	Total	546.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.468	1.422		3.143	.002
	Celebrity Endorser	.401	.110	.364	3.631	.000
	Electronic Word of Mouth	.354	.097	.367	3.661	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.899	1.296		1.465	.146
	Celebrity Endorser	.327	.102	.302	3.200	.002
	Electronic Word of Mouth	.269	.090	.283	3.002	.003
	Brand Image	.282	.088	.287	3.197	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 10 Uji T

a. Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.468	1.422		3.143	.002
	Celebrity Endorser	.401	.110	.364	3.631	.000
	Electronic Word of Mouth	.354	.097	.367	3.661	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.899	1.296		1.465	.146
	Celebrity Endorser	.327	.102	.302	3.200	.002
	Electronic Word of Mouth	.269	.090	.283	3.002	.003
	Brand Image	.282	.088	.287	3.197	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 11 Riwayat Hidup

a. Data Pribadi

1. Nama : Maya Astria Dewayani
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 10 Agustus 2002
4. Agama : Islam
5. Jurusan/ Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/ FEBI
6. Alamat : Karangkepoh RT 01/ RW 02 Karangkepoh,
Karanggede, Boyolali
7. No HP : 085727469067
8. Email : mayadewayani810@gmail.com

b. Pendidikan

1. 2007-2013 : MI Al Maarif Karangkepoh
2. 2013-2016 : SMP Negeri 1 Karanggede
3. 2016-2019 : SMA Negeri 1 Klego
4. 2019-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 12 Surat Keterangan Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
 – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Maya Astria Dewayani
 NIM : 195211080
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening di Boyolali
 Paper ID : 2129905157
 Date : 12-Jul-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 30%



LAMPIRAN

Skripsi Maya Astria Dewayani	
Revisi 1	
30%	33%
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
epirus.iain-surakarta.ac.id	10%
repository.uib.ac.id	2%
ojslib.uinroby.ac.id	2%
ejournal.upi.ac.id	2%
Submitted to Universitas Diponegoro	1%
Submitted to UM Surabaya	1%
ejournal.ums.ac.id	1%
ejournal.provisi.ac.id	1%
doxplayw.aau	<1%