

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta)**

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 :

DIAN SULISTYOWATI

NIM. 18.52.11.236

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

2022

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta)**

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 :

DIAN SULISTYOWATI

NIM. 18.52.11.236

Surakarta, 21 September 2022

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, SHL.,MSI

NIP. 19821008 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DIAN SULISTYOWATI
NIM : 185211236
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING”**

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

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'aalaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 September 2022



Dian Sulistyowati

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DIAN SULISTYOWATI
NIM : 185211236
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING”**

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 sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 21 September 2022



Dian Sulistyowati

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dian Sulistyowati

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini saya sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dian Sulistyowati NIM 18. 52. 11. 236 yang berjudul:

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA SURAKARTA”

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 dimnuaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 21 September 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, SHI., MSI
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN
KUAITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SCARLETT WHITENING DI KOTA SURAKARTA
(Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta)**

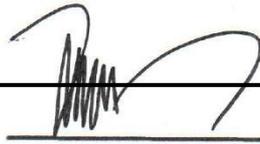
Oleh:

DIAN SULISTYOWATI
NIM. 18.52.11.236

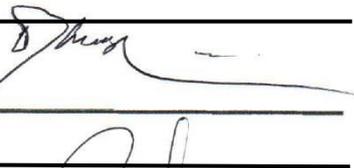
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 03 Oktober 2022 M / 07 Rabiul Awal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

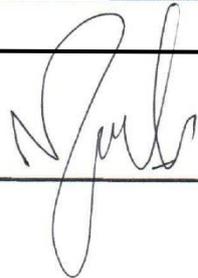
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

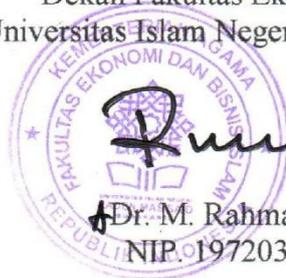


Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008



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

“Muda, Takwa, Bahagia”

(Penulis)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah : 6)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri”

(QS. Al-Isra : 7)

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah keadaan (nasib) suatu kaum,
sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Rad : 11)

“Masa lalu tidak akan pernah hilang. Ia ada akan selalu ada tetapi tidak tahu jalan
pulang, untuk itu ia menitipkan surat kadang kepada sesuatu yang tidak kita duga,
kita menyebutnya kenangan.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin atas segala limpahan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ini.

Kupersembahkan karya yang sederhana ini untuk:

Kedua orangtuaku yang telah membesarkanku dan selalu mendukungku sampai detik ini, Ibu Sulastri dan Bapak Suyamto.

Adik-adik perempuanku yang manis, Dwi Yuliana dan Isnaniah yang selalu ada untuk membuatku tertawa.

Sahabatku Novi Arum, Dhukha, Dipu, Betty, Risma Muhibbah, dan Agung yang selalu ada untuk memberi semangat dan dukungan selama ini.

Dan segenap partisipan sekalian yang tidak bisa disebut satu persatu oleh penulis.

Almamater Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis ucapkan Terima Kasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening Di Kota Surakarta). Skripsi ini dibuat untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari telah mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah.
4. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Suyamto dan Ibu Sulastri, selaku kedua orangtuaku. Terimakasih atas kasih sayang dan pengorbanan yang tiada habisnya.
7. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M selaku Kepala Laboratorium Febi, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi pada fakultas dan kampus tercinta dengan menjadi asisten praktikum Digital Marketing dan Kewirausahaan.
8. Bank Indonesia, Bank Mandiri, dan teman-teman Generasi Baru Indonesia (GENBI) yang telah memberi saya kesempatan untuk menjadi salah satu penerima beasiswa, sehingga dapat menyelesaikan studi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas F dan C angkatan 2018 yang telah menjadi tempat belajar dan berbagi selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. HMJ Manajemen Bisnis Syariah 2019 Kabinet TAYO, terimakasih sudah menjadi tempat pertama kali belajar untuk menjadi pribadi yang kuat dan progresif.
11. BPH Forum Ekonomi Syariah (FRESH) 2021 (Ega, Anis, Leny, Liana, Deni, Siti Ngaisah, Aji, Muklis, Agung, Yoanda, Farhan, Dede) dan pengurus lainnya. Sebuah keluarga yang berwujud organisasi mahasiswa, terima kasih atas kebersamaannya selama satu tahun periode.

12. BPH Kelompok Studi Bisnis (KSB) 2022 (Mila, Intan, Adam, Muqsit, Rohman) terima kasih telah mengajarkan arti kebersamaan dan perjuangan.

13. Camai Squad (Anis, Revita, Ega, Betty, Listya, Nurul, Emil) terima kasih untuk waktu dan kasih sayang nya selama ini.

14. Kopeters (Urel, Oriza, Sherly, Vadika, Wawa) teman seperjuangan sedari bangku SMA, terima kasih sudah mau bertahan sejauh ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT semoga diberikan balasan atas kebaikan yang telah dilakukan. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 Sepetember 2022



Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the effect of celebrity endorser, brand image and product quality on consumer interest in buying Scarlett Whitening products in Surakarta. The type of research conducted is quantitative research using non-probability sampling method or more precisely with purposive sampling technique. The sample used in this study was 100 respondents with the criteria of having bought and seen an advertisement for Scarlett Whitening products at least once. Samples were taken using a questionnaire distributed via google form. The data from this study were processed and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, model determination tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the help of SPSS version 23 software. The results of the study stated that celebrity endorsers had no effect on buying interest in Scarlett Whitening. Brand image has an influence on buying interest in Scarlett Whitening and product quality also has an influence on buying interest in Scarlett Whitening. Through this research, it is useful to increase knowledge and insight related to marketing management.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, product quality, buying interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada konsumen di kota Surakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling* atau lebih tepatnya dengan teknik *puposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah membeli dan melihat iklan produk Scarlett Whitening minimal 1x. Sampel diambil dengan menggunakan kusioner yang disebar melalui *google form*. Data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan dari software SPSS versi 23. Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening. Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening dan kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening. Melalui penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan terkait manajemen pemasaran.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, minat beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PESETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.1.2 Citra Merek.....	13
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.4 Minat Beli.....	17
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	18

2.3 Kerangka Berpikir.....	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4 Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Variabel Penelitian.....	30
3.6.1 Variabel Penelitian.....	30
3.6.2 Variabel Dependen.....	31
3.6.3 Variabel Independen.....	31
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3 Uji Ketepatan Model.....	36
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	38
BAB IV ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	39
4.2 Karakteristik Responden.....	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	41
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	41
4.3.1 Uji Validitas.....	41
4.3.2 Uji Reliabelitas.....	43

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.1 Uji Normalitas.....	44
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	45
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.5 Uji Ketetapan Model.....	47
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	47
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	48
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.7 Uji Hipotesis (Uji T)	50
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	52
4.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	52
4.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	53
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	54
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Keterbatasan.....	56
5.3 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil penelitian Yang Relevan.....	18
Tabel 3.1 Model Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabelitas.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (F).....	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis (T).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori <i>Brand Skincare</i> Lokal.....	2
Gambar 1.2 Shopee <i>Top Category Based on Sold Event 4.4</i>	3
Gambar 1.3 Produk <i>Body Care</i> Dalam Kategori <i>Beauty</i>	3
Gambar 1.4 Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Sampai Oktober 2021.....	4
Gambar 1.5 Gen Z adalah Generasi yang Mempelajari <i>Skincare</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	65
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	66
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	71
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian <i>Celebrity Endorser</i>	76
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Citra Merek.....	79
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Kualitas Produk.....	82
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian Minat Beli.....	85
Lampiran 8 Hasil Output Uji SPSS.....	88
Lampiran 9 Hasil Cek Plagiasi.....	96
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Terlihat cantik dan menyenangkan untuk dipandang merupakan keinginan yang sama oleh setiap wanita, maka sudah menjadi kebutuhan yang mutlak bagi setiap wanita untuk memakai produk perawatan wajah dan kulit yaitu *skin care* dan *bodycare*. Salah satu hal yang paling sering diperhatikan oleh setiap wanita yaitu kesehatan kulit dan wajah, karena dalam segi penampilan yang sangat terlihat yaitu kulit dan wajah. *Skin care* dan *body care* dijadikan oleh kaum wanita sebagai satu hal yang paling sering dicari untuk tingkat kepercayaan diri mereka dalam hal berpenampilan.

Salah satu golongan dari produk kecantikan yaitu *skin care* dan *body care*. Berdasarkan data Kompas (2021) terdapat 10 kategori Brand *skin care* lokal terlaris di *Online Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Salah satunya yaitu produk kecantikan Scarlett yang merupakan merek produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk *whitening* nya. Total penjualan untuk merek Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 17,7 Miliar pada 1-18 Februari 2021.

Gambar 1.1

10 kategori Brand *skin care* lokal terlaris di *Online Marketplace* Shopee dan Tokopedia

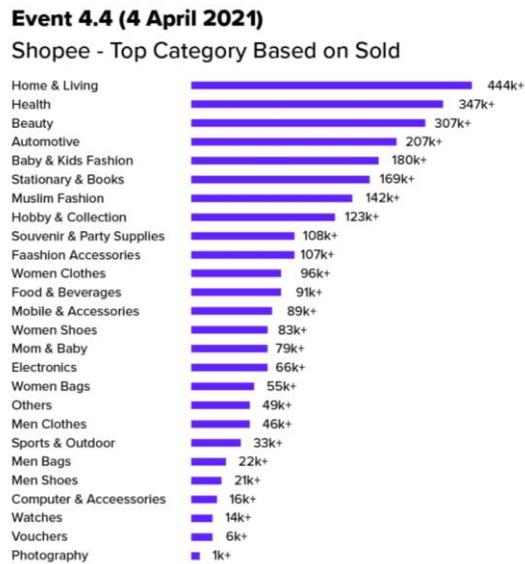


Sumber : (Compas, 2021)

Tingginya minat beli konsumen pada produk kecantikan dibuktikan dengan tingginya pembelian produk skin care yang laris di *Market Place*. Berdasarkan data (Ginee, 2021) terdapat tiga produk kategori paling laris pada event 4.4 Shopee. Seperti *Home & Living* (444.000+), *Health* (347.0000+), dan *Beauty* (307.000+). Produk *body care* dalam kategori *Beauty* menarik sebanyak 67% konsumen, dengan artian produk tersebut merupakan solusi dari masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sehingga kategori *Beauty* pun menduduki peringkat ketiga penjualan laris pada event 4.4 Shopee.

Gambar 1.2

Shopee Top Category Based on Sold Event 4.4 (4 April 2021)



Sumber : (Ginee, 2021)

Gambar 1.3

Produk *body care* dalam kategori *Beauty*



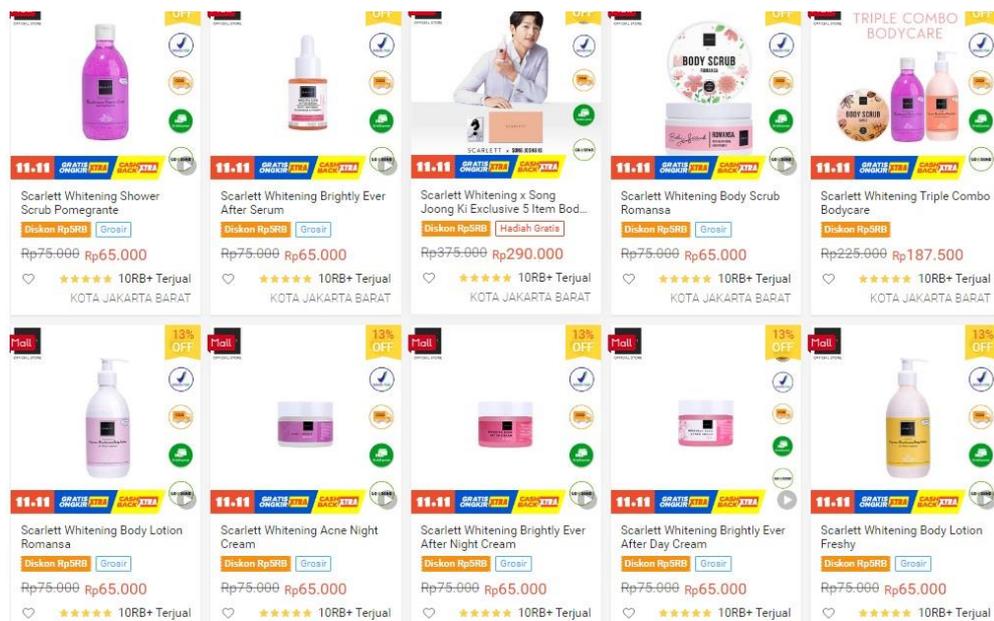
Sumber : (Ginee, 2021)

Minat beli pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal diantara lain yaitu *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek (Suhardi & Irmayanti, 2019). Produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini sangat dicari dan banyak digemari oleh konsumen yaitu Scarlett. Dengan melakukan *endorse* kepada beberapa artis yang sangat populer, membuat para calon konsumen lebih antusias

dan tertarik untuk membeli produk kecantikan lokal tersebut. Perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang merupakan pengertian dari minat beli (Nur, 2014). Pernyataan tersebut mendukung bahwa proses pembelian minimal satu kali merupakan minat beli. Banyaknya minat beli masyarakat pada produk kecantikan Scarlett ditandai dengan adanya data dari jumlah rata-rata penjualan produk Scarlett yang mencapai >10.000 produk terjual hingga akhir bulan Februari pada gambar 1.4.

Gambar 1.4

Pembelian Produk Kecantikan Scarlett sampai Oktober 2021



Sumber : Scarlett Whitening OfficialShop 2021, Diakses tanggal 28

Oktober 2021

Hal yang sering diakses oleh masyarakat adalah media sosial. Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh Scarlett, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk melengkapi

kekuatan dari *celebrity endorser*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Iriani, 2021) menyatakan, bahwa mereka yang menikmati akreditasi dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempengaruhi konsumen dengan tampil di bawah merek produk yang dipromosikan merupakan pengertian dari *celebrity endorser*. Baru-baru ini Scarlett telah menggunakan artis Korea Selatan yang sangat populer yaitu Song Joong Ki sebagai *celebrity endorser* yang mampu membuat produk kecantikan tersebut dikenal hingga luar negeri. Song Joong Ki sendiri ialah seorang aktor, model dan juga pembawa acara diserial televisi di Korea Selatan. Dengan mencantumkan nama Song Joong Ki dalam salah satu produk kecantikannya, Scarlett telah menggunakan pemilihan strategi *celebrity endorser* yang baik dalam daya tarik fisiknya.

Dengan adanya dukungan dari *celebrity endorser* yang memakai produk kecantikan tersebut menimbulkan persepsi akan produk yang baik dalam benak calon konsumen. Produk Scarlett di sisi lain juga telah merilis dua rangkaian perawatan yaitu *skin care* dan *body care*, sehingga memudahkan konsumen jika ingin membeli dua rangkaian perawatan kecantikan tersebut. Banyaknya merek yang memproduksi produk kecantikan, sehingga membuat calon konsumen mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya terlebih dahulu sampai produk yang digunakan memberikan manfaat dari hasil pemakaian hingga menimbulkan kepercayaan merek dihati konsumen. Menurut (Kertajaya & Setiawan, 2019) untuk memperoleh respon positif dari masyarakat, sebuah merek harus memiliki daya tarik fisik yang unik. Perilaku konsumen mampu dipengaruhi oleh citra merek, sebuah merek yang mendapatkan respon positif dari konsumen, maka itu

juga yang membuat citra merek produk tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memberikan rasa puas kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kegunaan umum, kenadalan, ketergantungan, daya tahan, pengoperasian produk dan atribut produk lainnya (Martono, 2014). Penilaian produk didasarkan pada kualitas produk yang memiliki sifat kompleks dan ada banyak aspek. Hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan adalah upaya dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Penelitian mengenai kualitas produk sudah banyak dilakukan namun yang menjadi perbedaan di sini adalah objek penelitiannya yaitu Scarlett Whitening.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi & Irmayanti, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli pada konsumen di *e-commerce* Toko Pedia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *celebrity endorser*. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andi, Suyono, Hafis, & Hendri, 2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli mahasiswa Pelita Indonesia pada produk *smartphone* Asus. Dalam

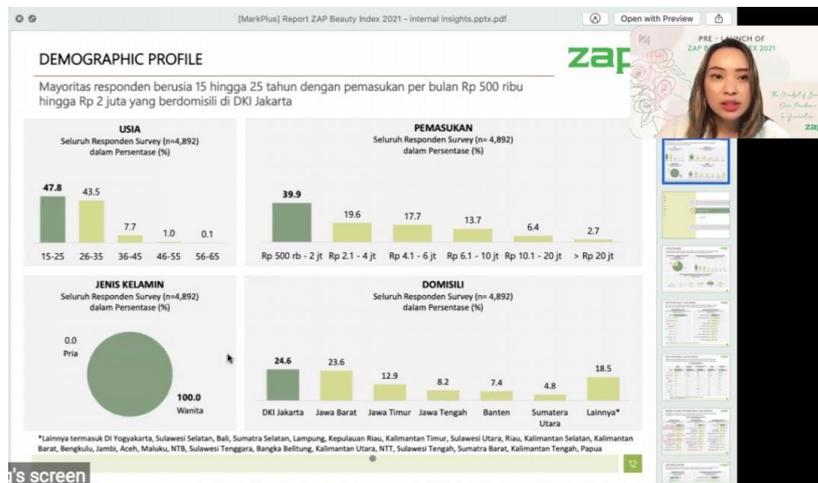
penelitian ini penulis menyarankan, perusahaan Asus harus lebih memperhatikan dalam memilih model untuk *endorser* nya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Toraja di Coffe Josh Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen mengenai citra merek Kopi Toraja di Coffe Josh Situbondo meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Suardi & Irmayanti, 2019) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel yaitu *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Lestari, Rusno, & Nurfaraid, 2020) menyatakan bahwa variabel minat beli secara parsial tidak dipengaruhi signifikan oleh variabel *brand image* atau citra merek.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang pernah membeli dan melihat iklan Scarlett minimal 1x. Subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu generasi Z, karena generasi Z merupakan bagian dari konsumen yang menggunakan produk kecantikan (*skin care* dan *body care*). Berdasarkan data yang diambil dari ZAP Beauty Indeks 2021 (Tempo.co, 2021), pemakaian skincare didominasi oleh responden dengan rentang usia antara 15-25 tahun dengan skala sebanyak 47,8%.

Gambar 1.5

Gen Z yang mempelajari Skincare secara mendalam



Sumber : ZAP Beauty Index 2021, Diakses tanggal 25 Juli 2022

Berdasarkan fenomena gap diatas dan adanya perbedaan hasil dari penelitian yang sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang masalah yang diuraikan, peneliti ingin memiliki masalah penelitian dalam judul pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Adapun identifikasi masalah penelitian ini yaitu :

1. Terdapat *Research Gap* dari penelitian yang dilakukan oleh (Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli pada konsumen di *e-commerce* Toko Pedia dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh variabel *celebrity endorser*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andi, Suyono, Hafis, & Hendri, 2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli mahasiswa Pelita Indonesia pada produk *smartphone* Asus.

2. Terdapat *Research Gap* dari penelitian yang dilakukan oleh (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Toraja di Coffe Josh Situbondo. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh dilakukan (Lestari, Rusno, & Nurfaraid, 2020) menyatakan bahwa variabel minat beli secara parsial tidak dipengaruhi signifikan oleh variabel *brand image* atau citra merek.
3. Dimasa sekarang banyak perkembangan usaha dalam bidang kecantikan, yang artinya semakin banyak pula berbagai bentuk persaingan bisnis. Seperti Scarlett yang mempunyai banyak kompetitor di bidang kecantikan. Dengan banyaknya jenis produk yang dijual (*skin care* dan *body care*) maka diperlukan penjagaan dari kualitas produk Scarlett, agar tetap tertanam persepsi yang baik dan minat beli dibenak customer.

1.3. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett?

1.4. Batasan Masalah

Dengan rumusan masalah yang telah dibuat, agar tidak terjadi pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian ini, maka peneliti hanya akan meneliti yang berkaitan dengan “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”.

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk Scarlett.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Scarlett.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak seperti :

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya pada masalah yang sama, yang dapat memperbaiki keterbatasan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media referensi dan tukar pikiran oleh pihak peneliti sehingga nantinya dapat diketahui langkah langkah apa saja yang dapat digunakan sebagai seorang praktisi dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan topik tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan topik terkait kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan topik terkait waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan topik terkait gambaran umum dari objek penelitian pengujian, hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Celebrity Endorser*

Seseorang baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal dan diketahui dikalangan masyarakat serta mendapat pujaan karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang ditujukan untuk menarik perhatian dari konsumen merupakan pengertian dari *celebrity endorser*. *Celebrity endorser*, kata *celebrity* bisa diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebagai selebriti yang mempunyai arti yaitu seseorang yang terkenal dan populer dikalangan masyarakat. Sedangkan *celebrity endorser* memiliki definisi sebagai setiap orang yang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh orang yang membuat iklan tersebut. Penggunaan iklan didasarkan bahwa produk (barang atau jasa) yang diiklankan akan lebih mudah diingat oleh para konsumen karena yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer dan terkenal (Shimp & Terence, 2003)..

(Shimp & Terence, 2014) menyatakan bahwa perusahaan iklan dan agensi bersedia membayar gaji yang besar untuk seorang selebriti (*celebrity*) yang diminati dan disukai oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung oleh selebriti. Penggunaan *celebrity* menimbulkan kesan bahwa terhadap konsumen untuk memicu sifat selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity* tersebut (Savitri &

Wisniari, 2017). Ada 4 (empat) indikator pengukur *celebrity endorser* menurut (Wulandari & Nurcahaya, 2015) yaitu:

1. *Visibility*

Didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan kesadaran konsumen atau pelanggan terhadap bintang iklan atau *celebrity endorser* dalam sebuah produk.

2. *Credibility*

Didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kemampuan yang ada didalam *celebrity endorser* tersebut dengan produk yang mereka promosikan.

3. *Attractiveness*

Didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan daya tarik yang ada dicelebrity tersebut sebagai *celebrity endorser* dalam iklan yang diiklaninya.

Power

Didefinisikan sebagai hal yang berkaitan kekuatan karisma dimata para konsumen atau pelangan dalam menawarkan produk yang dijual.

2.1.2. Citra Merek

Sebuah persepsi akan suatu merek yang melekat dalam ingatan konsumen merupakan pengertian dari citra merek. Citra merek adalah indikasi dari keseluruhan persepsi atau pendapat konsumen terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi tentang merek tersebut. Kesan atau keyakinan seseorang terhadap suatu objek, dimana saat konsumen tertarik pada produk yang memiliki citra produk yang baik dan mempunyai niat untuk membeli

produk tersebut merupakan pengertian dari citra merek. Menurut (Kotler, 2016) merek mempunyai arti yaitu nama, sebutan, tanda, simbol atau gabungan dari semuanya yang dimaksud untuk mengenali barang, jasa penjual atau kelompok penjual untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Penglihatan dan kepercayaan yang ada dibenak konsumen, sebagai cerminan gambaran yang tertahan dalam ingatan konsumen merupakan pengertian dari citra merek. Ada 5 (lima) indikator pengukur citra merek menurut (Wulandari & Nurcahaya, 2015) yaitu:

1. Produk
Mempunyai definisi yaitu sesuatu yang memiliki nilai dan rasa dibenak konsumen.
2. Harga
Mempunyai definisi yaitu satuan nilai yang telah ditentukan dengan nilai rupiah.
3. Kemasan
Mempunyai definisi yaitu suatu pembungkus yang memiliki daya tarik bagian luar yang melapisi suatu produk yang memberi dampak ketertarikan dibenak konsumen untuk membeli.
4. Fungsi
Mempunyai definisi yaitu kegunaan dari suatu produk yang mempunyai manfaat untuk para konsumen.
5. Citra

Mempunyai definisi yaitu pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

Suatu bentuk barang atau jasa yang bisa diukur melalui tingkat standar mutu yang handal, istimewa, rasa, kadar dan fungsi dari kinerja produk yang bisa membuat harapan pelanggan terpenuhi merupakan pengertian dari kualitas (Mutmainnah, 2019). Sedangkan segala sesuatu yang dipromosikan ke pasar agar timbul rasa suka dan dibeli untuk memenuhi rasa puas konsumen merupakan pengertian dari produk. Besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas yang dimiliki oleh produk makan akan semakin puas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Suatu dasar dari strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa dalam memenuhi kepuasan pelanggan, agar terbentuk minat beli merupakan mutu yang harus dimiliki oleh kualitas produk.

Salah satu syarat untuk memunculkan rasa minat beli dari pelanggan, adalah kualitas dari produk yang dijual. Produk yang memiliki kualitas bagus dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kegunaan umum, kenadalan, ketergantungan, daya tahan, pengoperasian produk dan atribut produk lainnya (Martono, 2014). Proses evaluasi secara menyeluruh kepada pelanggan atas perbaikan cara kerja suatu produk merupakan pengertian dari kualitas (Mowen & Micheal, 2012).

Terdapat 8 (delapan) dimensi dari kualitas produk menurut Garvin dalam (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2008), yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
Didefinisikan sebagai ciri operasi utama dari produk inti yang dibeli.
2. Tambahan Keistimewaan (*Features*)
Didefinisikan sebagai ciri pelengkap atau tambahan.
3. Keandalan (*Reliability*)
Didefinisikan sebagai tingkat kegagalan dalam memakai produk tersebut.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)
Didefinisikan sebagai ciri desain dan operasi untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Didefinisikan sebagai masa penggunaan produk tahan berapa lama.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Didefinisikan sebagai suatu hal yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam menangani keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetic*)
Didefinisikan sebagai suatu hal yang meliputi rasa, corak dan daya tarik produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Didefinisikan sebagai suatu hal yang meliputi citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan.

2.1.4 Minat Beli

Sifat cenderung dari seseorang untuk membeli produk dengan nama merek tertentu atau melakukan tindakan berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk merupakan pengertian dari minat beli (Nur, 2014). Suatu pola pikir yang timbul sesudah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memiliki merupakan pengertian dari minat beli (Kotler P. A., 2012). Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang menyatakan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa yang berkembang dari masa ke masa (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Menurut minat beli diperoleh dari suatu proses kegiatan dalam belajar dan proses mengolah pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Ada 4 (empat) indikator pengukur minat beli menurut Ferdinan 2014 dalam (Natsir & Ernawati, 2020) yaitu:

1. Minat Transaksional

Mempunyai definisi tentang sifat cenderung dari seseorang untuk melakukan transaksi pembelian atas sebuah produk melalui informasi yang telah diterima.

2. Minat Preferensial

Mempunyai definisi tentang suatu hal yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai pengkhususan utama pada produk yang ada.

3. Minat Referensial

Mempunyai definisi tentang perilaku seseorang yang terbiasa merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

4. Minat Eksploratif

Mempunyai definisi tentang suatu hal yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk yang mereka minati ketika konsumen tertarik kebutuhannya akan menimbulkan dorongan untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

Peneliti , Tahun	Varibel Depen den	Variabel Independen	Hasil	Kelemahan penelitian/saran untuk penelitian yang akan datang
(Wulandary, S.E., M.Fin, 2021)	Minat Beli	<i>Celebrity endorser, Product Review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Saran yang diberikan yaitu, Shopee diharapkan lebih menjaga dan memperhatikan fitur <i>review product</i> , karena konsumen akan lebih tertarik dan terpengaruh dengan ulasan konsumen sebelumnya

			<p>konsumen melalui Shopee.</p> <p>2. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel <i>review product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui Shopee.</p> <p>3. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>review product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui Shopee.</p>	
(Masat o & Sopiah, 2021)	Minat beli	<p><i>Celebrity endorser</i></p> <p>Mediasi: Citra Merek</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa,</p> <p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>celebrity</i></p>	<p>Saran yang diberikan yaitu,</p> <p>1. Perusahaan P&G untuk menampilkan selebriti yang memiliki kualitas dan</p>

			<p><i>endorser</i> pada minat beli produk Head & Shoulders Shampo</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>celebrity endorser</i> pada citra merek produk Head & Shoulders Shampo</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek pada minat beli produk Head & Shoulders Shampo</p> <p>4. Dukungan selebriti berpengaruh pada minat beli melalui citra merek produk Head & Shoulders Shampo</p>	<p>kesesuaian yang lebih baik dengan target promosi sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk.</p> <p>2. Perusahaan memperluas jangkauan pasar produk Head & Shoulders Shampoo</p>
(Andita, Najib, Zulfikar, & Purnamasari, 2021)	Minat Beli	<i>Celebrity Endorser</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik pada generasi milenial	Saran yang diberikan yaitu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengusung model yang sama, namun dengan generasi yang berbeda sebagai objek

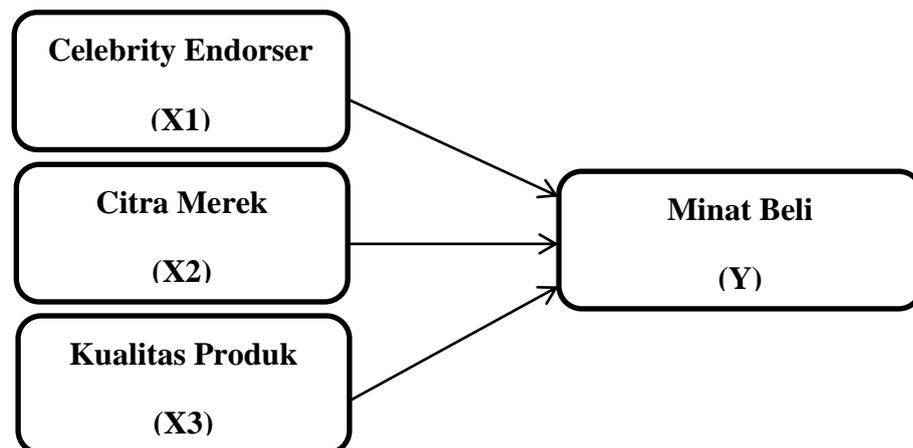
				<p>penelitian. Misalnya, itu bisa menjadi perbandingan antara metode promosi dengan fokus periklanan dengan menggunakan <i>celebrity endorser</i> di media sosial, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada industri kosmetik di Indonesia dalam berbagai kelompok umur</p>
(Dhaefina, AR, Pirman syah, & Sanjaya, 2021)	Minat beli	<i>Celebrity endorsement</i> , citra merek, testimoni	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen 2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen 3. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen 	<p>Saran yang diberikan yaitu, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada satu objek tetapi dapat menambah sempel penelitian, dan dapat menggunakan variabel lain.</p>

(Karundeng, Kalangi, & Walangitan, 2019)	Minat Beli	Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan uji korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan minat beli yaitu sangat rendah. Artinya, jika kualitas produk mengalami penurunan maka minat beli juga akan mengalami penurunan.	Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama. Peneliti mengharapkan hasil penelitian bisa memunculkan rasa ingin tahu bagi penelitian selanjutnya, dan peneliti mempunyai rekomendasi untuk <i>Home Industry</i> Pia Deisy Kapitu agar lebih memperhatikan pentingnya kualitas produk.
(Suhardi & Irmayanti, 2019)	Minat Beli	<i>Celebrity endorsement</i> , Citra merek, Kepercayaan merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli 2. citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli 3. citra merek memiliki 	Saran yang diberikan yaitu, untuk meningkatkan <i>celebrity endorser</i> pada produk shampo clear hal yang harus diperhatikan perusahaan yaitu <i>celebrity endorser</i> perlu meningkatkan daya tarik untuk menarik perhatian konsumen pada saat produk di iklankan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

			<p>pengaruh yang signifikan terhadap minat beli</p> <p>4. <i>celebrity endorser</i>, citra merek dan kepercayaan merek dapat digunakan sebagai prediktor naik atau turunnya minat beli.</p>	<p>Kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk salah satunya perusahaan harus memperhatikan produk tersebut ketika dipasarkan, karena reputasi yang baik di benak konsumen sangat penting diperhatikan untuk menjadikan suatu produk yang diminati oleh konsumen.</p>
--	--	--	---	---

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sebab harus ada pembuktian kebenarannya merupakan pengertian dari hipotesis.

(Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa hipotesis itu sementara karena jawaban didasarkan pada teori relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh pada pengumpulan data.

2.4.1 Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli Konsumen

Untuk menjadikan sebuah iklan memiliki daya tarik yang tinggi dimata para konsumen maka *celebrity endorser* harus memiliki pengaruh dalam hal tampilan fisik dan karakter non fisik. Apabila peran dari *celebrity endorser* dapat mempengaruhi maka konsumen akan tertarik dengan produk yang dijual. Penelitian yang dilakukan oleh (Savitri N. W., 2017) menunjukkan hasil bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh *celebrity endorser* dan iklan yang ada dalam media televisi. Pernyataan ini juga didukung oleh (Mubarak, 2016) yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dengan daya tarik, kepercayaan dan keahlian mampu menumbuhkan pengaruh minat beli sebuah produk pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Scarlett

2.4.2 Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen

Minat beli menumbuhkan suatu keinginan yang timbul dalam pikirannya ketika pelanggan sudah menaruh kepercayaan mengenai merek produk tersebut dan ingin untuk memenuhi kebutuhannya. Keseluruhan pendapat terkait merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu yang memiliki hubungan dengan sikap keyakinan terhadap suatu merek merupakan

definisi dari citra merek atau *brand image*. Timbulnya kemungkinan dihati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang maka konsumen sudah memiliki pandangan yang baik dalam sebuah barang tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramlawati & Lusyana, 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel minat beli dipengaruhi secara simultan oleh variabel citra merek. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Susanti & Zakaria, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Scarlett

2.4.3 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen

Peran utama dalam peningkatan minat beli pelanggan secara maksimal dan mendapatkan kepercayaan penuh adalah kualitas produk. Dimana kualitas produk adalah bentuk dorongan pada pelanggan untuk membeli sebuah produk dalam jangka waktu yang lama. segala sesuatu yang dipromosikan ke pasar agar timbul rasa suka dan dibeli untuk memenuhi rasa puas konsumen merupakan pengertian dari produk. Besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas yang dimiliki oleh produk maka akan semakin puas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Suatu dasar dari strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa dalam memenuhi kepuasan pelanggan, agar terbentuk minat beli merupakan mutu yang harus dimiliki oleh kualitas produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Difa, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli. Pernyataan ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2017) menyatakan bahwa variabel minat beli pada konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Scarlett

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu merupakan definisi dari metode penelitian menurut (Sugiyono, 2018).. Penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kuantitatif bersifat deskriptif. Definisi dari penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antarvariabel, diukur dengan alat penelitian dan data dianalisis didasarkan pada prosedur statistik yang mempunyai struktur yang ketat dan konsisten (Juliansya, 2011). Dalam penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh dari *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Scarlett. Tempat dimana penelitian itu dilakukan disebut dengan lokasi penelitian. Penelitian ini berlokasi di kota Surakarta serta ditujukan untuk seluruh masyarakat yang pernah melihat dan membeli produk Scarlett Whitening minimal 1x. Waktu penelitian dilaksanakan pada Mei 2022.

3.2. Jenis Penelitian

Suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu merupakan definisi dari metode penelitian menurut (Sugiyono, 2018). Penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kuantitatif bersifat deskriptif. Definisi dari penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antarvariabel, diukur dengan alat penelitian dan data dianalisis didasarkan pada prosedur statistik yang mempunyai struktur yang ketat dan konsisten (Juliansya, 2011). Dalam penelitian ini

difokuskan untuk menjelaskan pengaruh dari *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Scarlett.

3.3. Populasi,Sampel dan Teknik

3.3.1 Populasi

Keutuhan dari obyek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti merupakan pengertian dari populasi (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Surakarta yang pernah melihat dan membeli produk Scarlett Whitening minimal 1x.

3.3.2. Sampel

Bagian dari jumlah dan ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut dengan sampel (Sugiyono S. , Metode Penelitian Kuantitatif, 2018). Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = tingkat kepercayaan 1,96

p = maksimal estimasi populasi (0,5)

d = derajat eror (0,10)

Maka,

$$n = \frac{1,96^2 + 0,5(1 - 0,5)}{0,10} = 96,04$$

Berdasarkan rumusan tersebut maka diketahui jumlah n yang didapatkan adalah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data sehingga sampel yang digunakan berjumlah 100 orang.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan bagian dari *Nonprobability Sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2017). Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut:

1. Customer produk Scarlett Whitening yang berdomisili di Surakarta
2. Pernah melihat iklan promosi produk Scarlett Whitening
3. Pernah membeli minimal 1x produk Scarlett Whitening

3.4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu masyarakat kota Surakarta yang pernah melihat dan membeli produk Scarlett Whitening minimal 1x. Sedangkan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh

pada studi kepustakaan yang memberikan masukan teori dan jurnal-jurnal tentang manajemen pemasaran yang penulis peroleh melalui *website*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Suatu teknik atau cara yang digunakan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan data disebut dengan metode pengumpulan data (Sudaryono, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisisioner dan data yang diperoleh pada studi kepustakaan yang diperoleh melalui *website*. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden yang diberikan oleh peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pemberian kuisisioner penelitian ini dilakukan secara tidak langsung atau melalui bantuan internet. Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala *Likert*. Terdapat lima kategori dalam pembobotan skala *Likert* yaitu:

Tabel 3.1
Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep yang memiliki variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan objek

pengamatan penelitian. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser*, Cita Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Surakarta yang pernah melihat dan membeli produk Scarlett Whitening minimal 1x.

3.6.2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli.

3.6.3. Variabel Independen

Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk.

3.7. Defini Operasional Variabel

Dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang disusun pada bab 2, teori-teori tersebut dikritisi dan dioperasionalkan dalam bentuk variabel. Suatu konsep yang mempunyai macam nilai dengan ciri tertentu dan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan obyek pengamatan penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Rujukan
<i>Celebrity Endorser</i>	Seseorang baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal dan diketahui dikalangan masyarakat serta mendapat pujaan karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang ditujukan untuk menarik perhatian dari konsumen merupakan pengertian dari <i>celebrity endorser</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kesadaran konsumen (<i>Visibility</i>) ● Pengetahuan, pengalaman atau keahlian (<i>Credibility</i>) ● Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) ● Kekuatan kharisma (<i>Power</i>) 	(Shimp & Terence, 2003), (Wulandari & Nurcahaya, 2015)
Citra Merek	Sudut pandang dari kedua pengetahuan akan sebuah merek yang didasarkan pada konsumen dengan mengidentifikasikan gambaran-gambaran yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu merupakan definisi dari citra merek.	<ul style="list-style-type: none"> ● Produk ● Harga ● Kemasan ● Fungsi ● Citra 	(Shimp & Terence, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 2014), (Wulandari & Nurcahaya, 2015)
Kualitas Produk	Suatu bentuk barang atau jasa yang bisa diukur melalui tingkat standar mutu yang handal, istimewa, rasa,	<ul style="list-style-type: none"> ● Kinerja (<i>Performance</i>) ● Tambahan Keistimewaan (<i>Features</i>) ● Keandalan 	(Mutmainnah, 2019), (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2008),

	kadar dan fungsi dari kinerja produk yang bisa membuat harapan pelanggan terpenuhi	<i>(Reliability)</i> ●Kesesuaian dengan Spesifikasi <i>(Conformance)</i> ●Daya Tahan <i>(Durability)</i> ●Kemampuan Pelayanan <i>(Serviceability)</i> ●Estetika <i>(Aesthetic)</i> ●Kualitas yang dipersepsikan <i>(Perceived Quality)</i>	
Minat Beli	Sifat cenderung dari seseorang untuk membeli produk dengan nama merek tertentu atau melakukan tindakan berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk merupakan pengertian dari minat beli.	● Minat Transaksional ● Minat Preferensial ● Minat Referensial ● Minat Eksploratif	(Nur, 2014), Ferdinan 2014 dalam (Natsir & Ernawati, 2020)

3.8. Teknik Analisis Data

Aktivitas penelitian yang dilakukan sesudah mengumpulkan data-data kuisisioner dari semua responden merupakan pengertian dari analisis data. Latihan-latihan yang dilaksanakan dalam analisis data yaitu mengelompokkan informasi berdasarkan variabel dan macam responden, informasi bergantung pada variabel

mulai dari semua responden, memperkenalkan informasi dari setiap variabel yang telah diuji coba dan melakukan perhitungan untuk menjawab persoalan masalah serta dipakai untuk menguji teori-teori yang sudah dibuat. Penelitian ini ditinjau menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 23 (Sugiyono, 2017).

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian dengan memakai instrumen kuisisioner harus melaksanakan pengujian kualitas terlebih dahulu terhadap data yang dibagikan. Hasil dari kualitas data bisa dievaluasi dengan uji validitas dan uji reabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji mengenai kinerja dari kuesioner intens bisa dihitung. Tinggirendahnya validitas instrumen ditunjukkan oleh sejauh mana informasi dikumpulkan serta tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dituju. Jadi sebelum survei diberikan kepada responden dengan sampel yang sangat besar itu harus dicoba pada sampel yang lebih sederhana. Strategi yang dipakai yaitu dengan menghubungkan hubungan *bivariate* skor penanda dengan jumlah skor pengembangan. Prosedur ini memadankan nilai r yang ditentukan dan r tabel. Nilai r tabel ditentukan pada signifikansi 0,05 melalui uji tidak merata dan jumlah data $(n) = 100$, $df = n-2$. Alasan dinamis adalah dengan asumsi $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada kecepatan signifikan $p < 0,05$ sehingga uji diakui sah dan sebaliknya (Ghozali, 2013)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu indikator yang menentukan seberapa jauh alat ukur bisa dipertanggungjawabkan. Uji realibilitas menggunakan korelasi *Spearman*

Brown dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan adalah *reliable*. Jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,5$ dikategorikan *reliable* sedangkan koefisien *cronbach alpha* $< 0,5$ dikategorikan tidak *reliable* (Sugiyono, 2017).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi sebelum dilaksanakan harus melaksanakan uji asumsi klasik dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik terdiri dari metode sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan uji coba memakai probabilitas plot untuk melihat apakah hal itu tersampaikan secara teratur. Untuk menumbuhkan konsekuensi dari uji normalitas data, oleh sebab itu peneliti memakai pengukuran menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil dari Uji *Kolmogorov Smirnov* menentukan $p\text{-value} > 0,05$ berarti data tersampaikan teratur sedangkan jika $p\text{-value} < 0,05$ berarti data tidak tersampaikan secara teratur (Sugiyono, 2017).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditujukan untuk melakukan uji coba apabila pada model regresi terdapat hubungan yang kuat atau ideal antar variabel bebas. Dalam hal ini jika nilai $\text{tolerance} \geq 0,1$ dan $\text{VIF} \leq 10$, menyebabkan model terbebas dari multikolinearitas sedangkan jika nilai $\text{tolerance} \leq 0,1$ dan $\text{VIF} \geq 10$ menyebabkan model mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengukur model regresi dimana

terjadi ketidakseimbangan perbedaan mulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya. Alasan penetapan pilihan dalam Uji Heteroskedastisitas memakai Uji Glejser meliputi dalam hal nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ berarti tidak terdapat peristiwa heteroskedastisitas pada model regresi dan jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).

3.8.3. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dipakai ketika menguji presisi fungsi regresi sampel saat menguji nilai sebenarnya (Ghozali, 2013). Uji ketepatan model terdiri dari :

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi merupakan angka yang mempunyai keterkaitan yang kuat antara dua variabel (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2017). Nilai R^2 yang menyiratkan kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Kualitas yang mendekati satu variabel bebas memberikan hampir seluruh data yang diharapkan untuk mengantisipasi variabel terikat (Ghozali, 2013).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F diarahkan untuk memahami seluruh variabel bebas yang masuk kedalam model yang memengaruhi variabel terikat. Nilai F penelitian ini digunakan pada tingkat signifikansi 5%. Langkah-langkah yang digunakan dalam pengukuran ini (Ghozali, 2013) yaitu :

- a. Nilai F yang ditentukan $> F$ tabel, berarti ada pengaruh yang bersamaan antara variabel terikat dan variabel bebas.

- b. Nilai F yang ditentukan $< F$ tabel, berarti tidak ada pengaruh yang sinkron antara variabel bebas dan variabel terikat.
- c. Dengan asumsi kemungkinan $(\text{sig } t) > (0,05)$ H_0 diakui, menyiratkan bahwa tidak ada dampak kritis dari variabel bebas pada variabel terikat, sementara dengan asumsi kemungkinan $(\text{sig } t) < (0,05)$ H_0 ditolak, menyiratkan bahwa ada dampak besar dari variabel dependen pada variabel independen.

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu regresi yang mempunyai satu variabel bebas dan dua atau lebih variabel terikat. Teknik analisis regresi linear berganda yang dipakai dalam penelitian ini supaya mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli *produk Scarlett Whitening*. Berikut persamaan umum regresi yang digunakan sebagai berikut:

Model Persamaan Regresi

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

Keterangan:

Y = Miniat Beli

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Celebirty Endorser*

X2 = Citra Merek

X3 = Kualitas Produk

e = Kesalahan regresi (*regression error*)

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji statistik t memperlihatkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara terpisah dalam memperjelas variabel terikat (Ghozali, 2013). Dalam uji statistik t, nilai t yang ditentukan akan diperbandingkan dengan t tabel yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($Sig < 0,05$) maka pada saat itu H_a diakui dan H_o ditolak, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($Sig > 0,05$) sehingga pada saat itu H_a ditolak dan H_o diakui, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif terkait pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta di wilayah Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan dengan responden yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan melihat iklan Scarlett. Data diperoleh dengan penyebaran google form secara online yang telah dibuat sesuai dengan pedoman kuisisioner yang terlampir. Dari data yang sudah terkumpul maka akan diidentifikasi gambaran umum responden yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, dan domisili. Diperoleh responden sebanyak 100 sampel.

4.2. Karakteristik Responden

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan domisili.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dari konsumen atau pengguna produk Scarlett Whitening yaitu :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa responden yang berpartisipasi berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden terdapat 15 laki-laki dengan presentase sebesar 15% dan 85 perempuan dengan presentase 85%. Dikategori jenis kelamin ini yang dominan adalah jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan populasi yang berejenis kelamin perempuan yang mengetahui produk Scarlett Whitening lebih banyak daripada yang berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis usia dari konsumen atau pengguna produk Scarlett Whitening yaitu :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase(%)
17-20	11	11%
21-23	84	84%
24-26	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hasil penelitian menyatakan bahwa responden yang didasarkan pada usia

dikelompokkan menjadi empat yaitu 17-20 tahun, 21-23 tahun, 24,26- tahun, 27-30 tahun. Dari tabel diatas, diperoleh responden dengan jumlah terbanyak berada pada usia 21-23 tahun yaitu 84 dengan presentase sebesar 84%. Kemudian usia 17-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 11 dan presentase sebesar 11%. Pada usia 24-26 dengan jumlah responden sebanyak 5 dan presentase sebesar 5%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis domisili dari konsumen atau pengguna produk Scarlett Whitening yaitu :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Banjarsari	22	22%
Jebres	18	18%
Laweyan	24	24%
Pasar Kliwon	20	20%
Serengan	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas diperoleh hasil penelitian menyatakan bahwa responden dengan presentase pelanggan yang berdomisili di Laweyan dengan jumlah sebanyak 24 dan presentase sebesar 24%. Domisili Banjarsari dengan jumlah responden sebanyak 22 dan presentase sebesar 22%. Kemudian domisili Pasar Kliwon dengan jumlah responden sebanyak 20 dan presentase sebesar 20%. Dan domisili Serengan dengan jumlah responden sebanyak 16 dan presentase sebesar 16%.

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji mengenai kinerja dari kuesioner intens bisa dihitung. Tinggi rendahnya validitas instrumen ditunjukkan oleh sejauh mana informasi dikumpulkan serta tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dituju. Jadi sebelum survei diberikan kepada responden dengan sampel yang sangat besar itu harus dicoba pada sampel yang lebih sederhana. Strategi yang dipakai yaitu dengan menghubungkan hubungan *bivariate* skor penanda dengan jumlah skor pengembangan. Prosedur ini memadankan nilai r yang ditentukan dan r tabel. Nilai r tabel ditentukan pada signifikansi 0,05 melalui uji tidak merata dan jumlah data $(n) = 100$, $df = n-2$. Alasan dinamis adalah dengan asumsi $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada kecepatan signifikan $p < 0,05$ sehingga uji diakui sah dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,766	0,196	Valid
	X1.2	0,817	0,196	Valid
	X1.3	0,754	0,196	Valid
	X1.4	0,774	0,196	Valid
Citra Merek	X2.1	0,618	0,196	Valid
	X2.2	0,874	0,196	Valid
	X2.3	0,808	0,196	Valid
	X2.4	0,803	0,196	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,748	0,196	Valid
	X3.2	0,675	0,196	Valid
	X3.3	0,741	0,196	Valid
	X3.4	0,788	0,196	Valid

	X3.5	0,773	0,196	Valid
	X3.6	0,676	0,196	Valid
	X3.7	0,660	0,196	Valid
Minat Beli	Y1	0,827	0,196	Valid
	Y2	0,861	0,196	Valid
	Y3	0,863	0,196	Valid
	Y4	0,827	0,196	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas, diperoleh hasil penelitian bahwa hasil uji validitas pada variabel *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, dan minat beli mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan kata lain, pernyataan yang terdapat dikuisisioner bisa mengukur variabel yang ingin diukur dan semua pernyataan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu indikator yang menentukan seberapa jauh alat ukur bisa dipertanggungjawabkan. Uji realibilitas menggunakan korelasi *Spearman Brown* dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item nilai *Croanbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan adalah reliable. Jika koefisien *cronbach alpha* $>$ 0,60 dikategorikan *reliable* sedangkan koefisien *cronbach alpha* $<$ 0,60 dikategorikantidak *reliable* (Ghozali, 2013).

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar reliabel	Keterangan
Celebrity Endorser	0,808	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,791	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,847	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,827	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa variabel celerbity endorser, citra merek, kualitas produk dan minat beli mempunyai *cronbach alpha* > 0,60 dikategorikan *reliable*. Jadi dapat ditarik kesimpulan, bahwa penggunaan variabel pada penelitian ini adalah *reliable*.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi sebelum dilaksanakan harus melaksanakan uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan uji coba memakai probabilitas plot untuk melihat apakah hal itu tersampaikan secara teratur. Untuk menumbuhkan konsekuensi dari uji normalitas data, oleh sebab itu peneliti memakai pengukuran menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil dari Uji Kolmogorov Smirnov menentukan p-value > 0,05 berarti data tersampaikan teratur sedangkan jika p-value < 0,05 berarti data tidak tersampaikan secara teratur (Sugiyono, 2017).

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37391280
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,051
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,097 > 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditujukan untuk melakukan uji coba apabila pada model regresi terdapat hubungan yang kuat atau ideal antar variabel bebas. Dalam hal ini jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, menyebabkan model terbebas dari multikolinearitas sedangkan jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$ menyebabkan model mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,683	1,456	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Citra Merek	0,538	1,858	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,459	2,178	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel yaitu $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Jadi variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengukur model regresi dimana terjadi ketidakseimbangan perbedaan mulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya. Alasan penetapan pilihan dalam Uji Heteroskedastisitas memakai Uji Glejser meliputi dalam hal nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ berarti tidak terdapat peristiwa heteroskedastisitas pada model regresi dan jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>		
Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1 (constant)	0,027	
<i>Celebrity Endorser</i>	0,766	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Citra Merek	0,184	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Kualitas Produk	0,195	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
-----------------	-------	--------------------------------------

Sumber : Data primer, diolah 2022.

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai sig. $0,766 > 0,05$ artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas. Untuk variabel citra merek mempunyai nilai sig. $0,184 > 0,05$ artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dan untuk variabel kualitas produk mempunyai nilai sig. $0,195 > 0,05$ artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.5. Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model dipakai ketika menguji presisi fungsi regresi sampel saat menguji nilai sebenarnya (Ghozali, 2013).

4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi merupakan angka yang mempunyai keterkaitan yang kuat antara dua variabel (Sugiyono, 2017). Nilai R^2 yang menyiratkan kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Kualitas yang mendekati satu variabel bebas memberikan hampir seluruh data yang diharapkan untuk mengantisipasi variabel terikat (Ghozali, 2013).

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,482	2,411

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2)

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,482 yang artinya variasi variabel minat beli bisa dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk sebesar 48,2% dan sisanya yaitu 51,8% dijelaskan oleh model diluar penelitian.

4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F diarahkan untuk memahami seluruh variabel bebas yang masuk kedalam model yang memengaruhi variabel terikat. Nilai F penelitian ini digunakan pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551,879	3	183,960	31,654	,000 ^b
	Residual	557,911	96	5,812		
	Total	1109,790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2)

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 31,654 dengan nilai sig. 0,000. Untuk memperoleh nilai F tabel maka harus menentukan df1 dan df2 terlebih dahulu dengan menggunakan nilai sig. 0,05. Dimana df1 diperoleh dari (k-1) yaitu 3 dan df2 diperoleh dari (n-k) yaitu 96. F tabel diperoleh sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung > F tabel (31,654 > 2,70). Dengan tingkat sig. 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu regresi yang mempunyai satu variabel bebas dan dua atau lebih variabel terikat. Teknik analisis regresi linear berganda yang dipakai dalam penelitian ini supaya mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli *produk Scarlett Whitening*. Berikut persamaan umum regresi yang digunakan sebagai berikut:

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

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-5,115	2,154		-2,375	,020
	Celebrity Endorser (X1)	,022	,117	,016	,184	,854
	Citra Merek (X2)	,620	,150	,408	4,138	,000
	Kualitas Produk (X3)	,330	,100	,352	3,299	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = (-5,115) + 0,022X_1 + 0,620X_2 + 0,330X_3$$

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

1. Konstanta mempunyai nilai negatif yaitu sebesar -5,115.
2. Koefisien regresi atau nilai beta variabel *celebrity endorser* (X1) yaitu 0,022 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel *celebrity endorser* maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,022 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi atau nilai beta variabel citra merek (X2) yaitu 0,620 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,620 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Koefisien regresi atau nilai beta variabel kualitas produk (X3) yaitu 0,330 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,330 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji statistik t memperlihatkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara terpisah dalam memperjelas variabel terikat (Ghozali, 2013). Dalam uji

statistik t, nilai t yang ditentukan akan diperbandingkan dengan t tabel yaitu jika t hitung $>$ t tabel atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi (Sig $<$ 0,05) maka pada saat itu H_a diakui dan H_o ditolak, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sedangkan jika hitung $<$ t tabel atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi (Sig $>$ 0,05) sehingga pada saat itu H_a ditolak dan H_o diakui, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,115	2,154		-2,375	,020
	Celebrity Endorser (X1)	,022	,117	,016	,184	,854
	Citra Merek (X2)	,620	,150	,408	4,138	,000
	Kualitas Produk (X3)	,330	,100	,352	3,299	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil probabilitas signifikansi variabel *celebrity endorser* (X1) yaitu 0,854 $>$ 0,05 dan hasil t hitung $<$ t tabel yaitu 0,184 $<$ 1,660 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Hasil probabilitas signifikansi variabel citra merek (X2) yaitu 0,000 $<$ 0,05 dan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu 4,138 $>$ 1,660 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek

beperngaruh terhadap variabel minat beli.

Hasil probabilitas signifikansi variabel kualitas produk (X3) yaitu 0,0001 < 0,05 dan hasil t hitung > t tabel yaitu 3,296 > 1,660 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas produk beperngaruh terhadap variabel minat beli.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.8.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Celebrity endorser tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi 0,854 > 0,05 dan hasil t hitung < t tabel yaitu 0,184 < 1,660. Dan hasilnya yaitu H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya variabel *celebrity endorser* tidak beperngaruh terhadap variabel minat beli pelanggan pada produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak akan mengakibatkan meningkat atau menurunnya minat beli pelanggan pada produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

Diketahui bahwa nilai rata-rata skor dari 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser* yaitu 4,04. Hal ini menggambarkan responden memiliki persepsi bahwa variabel *celebrity endorser* berada dalam kondisi yang sangat tinggi. Alasan variabel *celebrity endorser* ditolak atau tidak memiliki pengaruh yaitu, penulis menduga adanya kemungkinan bahwa *celebrity endroser* yang digunakan dalam pemasaran produk Scarlett Whitening tidak mampu menyampaikan informasi mengenai keunggulan serta dampaknya yang nyata bagi kulit dan wajah. Selain itu juga alasan *celebrity*

endorser tidak mempengaruhi minat beli konsumen produk Scarlett dikarenakan *celebrity* yang digunakan kurang populer dan kurang tepat dimata konsumen. Nilai indikator terendah pada variabel *celebrity endorser* yaitu pada item 1 (satu) sebesar 3,76. Pelanggan menilai bahwa *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian tersebut sepenuhnya belum bisa memberikan pengetahuan yang tepat tentang produk Scarlett Whitening.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andi, Suyono, Hafis, & Hendri, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli mahasiswa Pelita Indonesia pada produk *smartphone* Asus. Yang didasarkan pada alasan bahwa seseorang yang terkenal atau populer tidak selalu bisa menyampaikan pesan atau informasi yang akan mudah diingat oleh pelanggan.

4.8.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi variabel citra merek (X_2) yaitu $0,000 < 0,05$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $4,138 > 1,660$. Dan hasilnya yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli. Diketahui bahwa nilai rata-rata skor dari 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yaitu sebesar 4,13. Hal ini menggambarkan adanya pengaruh yang sangat tinggi dari indikator produk, kemasan, fungsi dan citra.

Salah satu produk kecantikan yang sudah mempunyai citra positif di mata pelanggan yaitu Scarlett Whitening. Dengan dibuktikannya banyak transaksi

pembelian lebih dari 1x di beberapa *Online Shop* yang artinya menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi dari para pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramlawati & Lusyana, 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel minat beli dipengaruhi secara positif oleh variabel citra merek. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Susanti & Zakaria, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil pertanyaan dari indikator nomor 1 (satu) mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,5 yaitu produk yang mana dapat memberi pengaruh terhadap minat beli pelanggan pada produk Scarlett Whitening. Dikarenakan produk Scarlett Whitening sudah memiliki nilai dan rasa tersendiri disetiap benak pelanggan. Hal ini juga didukung oleh indikator citra merek yang lain, yang juga memiliki nilai rata-rata indikator yang sangat tinggi sehingga variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

4.8.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_3) yaitu $0,0001 < 0,05$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $3,296 > 1,660$. Dan hasilnya yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli. Diketahui bahwa nilai rata-rata skor dari 7 (tujuh) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,16. Hal ini menggambarkan adanya pengaruh yang

sangat tinggi dari indikator *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetic*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Arianto & Difa, 2020) menyatakan bahwa variabel minat beli pada konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk.

Hasil pertanyaan dari indikator nomor 2 (dua) mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,41 yaitu *features* (tambahan keistimewaan) yang mana dapat memberi pengaruh terhadap minat beli pelanggan pada produk Scarlett Whitening. Dikarenakan produk Scarlett Whitening memiliki berbagai varian produk yang menjadi ciri pelengkap dan tambahan bagi para pelanggan. Hal ini juga didukung oleh indikator kualitas produk yang lain, yang juga memiliki nilai rata-rata indikator yang sangat tinggi sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di kota Surakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dalam uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* (X1) yaitu $0,854 > 0,05$ dan hasil t hitung $< t$ tabel yaitu $0,184 < 1,660$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.
2. Dari hasil penelitian dalam uji t diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek (X2) yaitu $0,000 < 0,05$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $4,138 > 1,660$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.
3. Dari hasil penelitian dalam uji t diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3) yaitu $0,0001 < 0,05$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $3,296 > 1,660$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.
4. Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Scarlett Whitening dikarenakan, tidak tersampainya pesan atau informasi dari iklan tersebut kepada calon konsumen.

5.2. Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menyadari masih banyak kekurangannya, sehingga penelitian ini mempunyai keterbatasan diantara lain:

1. Penggunaan variabel dalam penelitian ini hanya sebatas *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk dan minat beli. Sehingga masih ada kemungkinan variabel lain yang bisa digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan dengan menggunakan kuisisioner sehingga kemungkinan pendapat responden tidak terungkap secara nyata.
3. Isi dan format penulisan yang masih banyak kekurangan dan tidak sempurna karena keterbatasan penulis dalam menyusun proposal ini sehingga perlu ditindak lanjuti agar hasil yang didapat maksimal.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil dari peneltian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengoreksi, meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya di penelitian selanjutnya.
2. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam, penulis berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli.
3. Untuk penelitian yang selanjutnya, penulis berharap objek, wilayah dan

sampel yang digunakan berbeda agar dapat menjadikan keterbaharuan penelitian.

4. Variabel kualitas produk dan citra merek sama-sama memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli pelanggan produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta, dengan nilai rata-rata indikator variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,13 dan variabel citra merek yaitu sebesar 4,16. Sehingga, agar tetap tertanam minat beli didalam benak pelanggan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari Scarlett Whitening.
5. Di penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan *celebrity endorser* yang faham akan produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. N. (2014). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Grup Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanudin Makasar. -, -.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR) Vol 4 No 2* , 16-31.
- Andi, A., Suyono, S., Hafis, P. A., & Hendri, H. (2020). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia Students' Buying Interest Of Asus Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 8. No. 1* , 23-36.
- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millennial Generation Consumers. *Jurnal of Marketing Innovation*, 51-60.
- Andrew, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 23-38.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Dsirupsi Bisnis*, 108-119.
- Compas, C. (2021, April 22). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved Oktober 28, 2021, from Compas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kopi Caffino Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 2* , 374-385.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Vol 7 No 1*, 43-48.

- Fandiyanto, R., & Kurniawan, E. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli "Kopi Toraja" Di Coffe Josh Situbondo. *ECOBUSS:Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 21-42.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee, G. (2021, April 4). 25 Kategori Terlaris Event Bulanan Shopee, Tokopedia, Lazada 2021. Retrieved Oktober 28, 2021, from <https://ginee.com.id/>: <https://ginee.com.id/>
- Juliansya, N. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 83-90.
- Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, K., P, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. -: Pearson Education Limited.
- Kotler, K., Philip, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. -: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, L., Rusno, R., & Nurfaraid, N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konumen pada Geprek Benu Kawi Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1-5.
- Martono, M. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. -, -.
- Masaoka, M., & Rahayuda, R. (2016). Perand brand image dalam memediasi country of origin terhadap purchase intention . *Jurnal Manajemen*, -.

- Masato, E., & Sopiah, S. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Intersert through Brand Image. *International Research Conference on Economics and Business*, 188-199.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, D. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen . *Jurnal Indonesia Membangun*, -.
- Mutmainnah, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Kobe Boga Utama Tangerang. -, -.
- Natsir, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone OPPO di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset) Vol 4 No 1*, 1-15.
- Nur, A. A. (2014). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Unversitas Hasanudin, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanudin. Makasar. - , -.
- Rahmadhani, D. S. (2021, October 19). *ZAP Clinic Rilis 'ZAP Beauty Index 2021' yang Mengungkap Sejumlah Fakta Menarik Seputar Kecantikan Wanita Indonesia Terkini*. Retrieved Juli 25, 2022, from Hipwee: <https://www.hipwee.com/style/zap-clinic-akan-rilis-zap-beauty-index-2021/>
- Ramlawati, R., & Emy, L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswa HPPM Cabang Maiwa di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 65-75.
- 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 Mnaagemen dan Organisasi Review (MANOR) Vol 2 No 1*, 65-74.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4214-4239.

- Savitri, S., & Wisniari, N. (2017). Pengaruh Celberity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 4214-4239.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dalam membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 23-32.
- Shimp, S., & Terence, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, S., & Terence, T. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabet.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. In -, - (p. 0). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 3* , 53-62.
- Susanti, F., & Zakaria, Z. (2019). Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus. *Jurnal Pundi*, 151-160.
- Tempo.co, T. (2020, Januari 22). *Perempuan di Indonesia Pakai Skincare Sebelum Usia 19 Tahun*. Retrieved Oktober 29, 2021, from cantik.tempo.co:
<https://www.google.com/amp/s/cantik.tempo.co/amp/1298034/perempuan-di-indonesia-pakai-skincare-sebelum-usia-19-tahun>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Wulandari, N. R., & Nurcahaya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol 4 No 11*, 3909-3935.

- Wulandari, W., & Nurcahaya, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 3909-3935.
- Wulandary, S.E., M.Fin, T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsers and Product Reviews on Shopee Consumers Buying Interest in Palembang City. *Inernational Journal of Innovative Science and Research Technology Vol 2 Issues 6*, 1544-1550.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No.	Bulan	Februari	Maret	April	Juni
	Kegiatan				
1.	Penyusunan proposal	XXX			
2.	Pendaftaran proposal		XXX		
3.	Ujian seminar proposal			XXX	
4.	Revisi proposal				XXX
5.	Pengumpulan data				
6.	Analisis data				
7.	Penyusunan naskah				
8.	Pendaftaran munqasah				
9.	Ujian munaqasah				

No.	Bulan	Juli	Agustus	September	Oktober
	Kegiatan				
1.	Penyusunan proposal				
2.	Pendaftaran proposal				
3.	Ujian seminar proposal				
4.	Revisi proposal				
5.	Pengumpulan data	XXX			
6.	Analisis data		XXX		
7.	Penyusunan naskah		XXX		
8.	Pendaftaran munqasyah			XXX	
9.	Ujian munaqasah				XXX

Lampiran 2 Kuisiонер Penelitian :

KUISIОНER PENELITIAN PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA
MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SCARLETT WHITENING

(Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta)

A. Identitas Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan
memberikan tanda centang (√) :

1. Nama responden :

2. Jenis kelamin :

Laki-laki Perempuan

3. Usia :

17-20 tahun

21-23 tahun

24-26 tahun

27-30 tahun

4. Domisili :

Banjarsari

Jebres

Laweyan

Pasar Kliwon

Serengan

Pernahkah Anda membeli produk Scarlett Whitening?

Ya

Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dibawah dengan teliti.
2. Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban yang sebnar-benarnya, dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda.
3. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban , yaitu :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Variabel	No	Celebrity Endorser	Penilaian				
		Pertanyaan	1	2	3	4	5
	1.	Song Joong Ki memiliki pengetahuan tentang produk Scarlett Whitening.					
	2.	Song Joong Ki mampu					

		menyampaikan informasi tentang keunggulan produk Scarlett Whitening.					
	3.	Song Joong Ki memiliki kulit wajah yang lembut dan cerah.					
	4.	Song Joong Ki sebagai celebrity endorser Scarlett Whitening terkenal karena berpenampilan fashionable dan sosok yang memiliki kulit wajah yang lembut dan cerah.					

Variabel	No	Citra Merek	Penilaian				
		Pertanyaan	1	2	3	4	5
	1.	Saya mengetahui produk Scarlett Whitening.					
	2.	Saya dengan mudah dapat mengenali produk Scarlett Whitening.					
	3.	Ketika menggunakan produk Scarlett, saya merasakan kulit saya terasa lembut dan cerah.					
	4.	Produk Scarlett Whitening mempunyai manfaat yang tidak dimiliki oleh produk kecantikan yang lain.					

Variabel	No	Kualitas Produk	Penilaian				
		Pertanyaan	1	2	3	4	5
	1.	Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang baik.					
	2.	Scarlett Whitening memiliki berbagai varian produk yang wangi.					
	3.	Scarlett Whitening					

		kmiliki ketahanan yang baik dan dapat mencerahkan kulit.					
	4.	Scarlett Whitening memiliki kesesuaian dengan kebutuhan kulit saya.					
	5.	Bentuk kemasan produk Scarlett Whitening mudah untuk digunakan.					
	6.	Produk Scarlett Whitening tersedia diberbagai marketplace, toko offline dan reseller					
	7.	Keunikan desain kemasan produk Scarlett Whitening menarik karena menggunakan warna-warna pastel.					

Variabel	No	Minat Beli	Penilaian				
		Pertanyaan	1	2	3	4	5
	1.	Saya berniat untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
	2.	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain seperti keluarga atau teman.					
	3.	Saya mengikuti perkembangan produk Scarlett Whitening.					

	4.	Saya lebih tertarik produk Scarlett Whitening yang di <i>endorse</i> Song Joong Ki daripada produk jenis lainnya.					
--	----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No.	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Risma Ariyanti	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
2	Rifqi Naufal Ramadhan	Laki-laki	21-23 Tahun	Laweyan
3	Arista Salma Azhara	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
4	Arvani Sugiarto	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
5	Nur Alfie Wahyu Abdullah Putri	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
6	Ravena Zahra	Perempuan	17-20 Tahun	Laweyan
7	Dhukha Nurhidayah	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
8	Teguh Setiawan	Laki-laki	21-23 Tahun	Laweyan
9	Adam Alfath	Laki-laki	21-23 Tahun	Serengan
10	Aurellya Dyan Laksita	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
11	Puput risky	Perempuan	24-26 Tahun	Laweyan
12	Sekar Pertiwi Pramono	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
13	Intan Zumi Ekawati	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
14	Tsai'un Nur Ziadah	Perempuan	17-20 Tahun	Laweyan
15	Nur Mila Hayati	Perempuan	21-23 Tahun	Serengan
16	Melina Tri Rahmawati	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
17	Alvin Yoga	Laki-laki	21-23 Tahun	Banjarsari
18	Zahratun Jamilah	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
19	Diyah Nurulita	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
20	Betty Wulandari	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
21	Fiki wijayanti	Perempuan	21-23 Tahun	Serengan

22	Sherlyana Anggun Tamarawati	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
23	Dyas Retno Puspitasari	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
24	Krisni revita	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
25	Zahrotun Arum Sariyanti	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
26	Uut Kumalasari	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
27	Ega Putri	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
28	Ningrum Setyareni	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
29	Anting Wulan	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
30	Fiaainun Munawaroh	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
31	Novi Arum Puspitasari	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
32	Risma Nurjanah	Perempuan	21-23 Tahun	Serengan
33	Cholifah intan widarma	Perempuan	24-26 Tahun	Banjarsari
34	Oriza Fatmawati N	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
35	Fransiska Suraningsih	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
36	Dian Andin	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
37	Defy Karisma	Perempuan	21-23 Tahun	Serengan
38	Leviana	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
39	Sela Widyawati	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
40	Raisita Mutiara Sani	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
41	Liana Dwi Utami	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
42	Fajrotun Ni'mah	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
43	Andri Prasetyo	Laki-laki	21-23 Tahun	Laweyan
44	Fiina Aisyah	Perempuan	21-23	Serengan

			Tahun	
45	Sidiq Dwi Prasetyo	Laki-laki	17-20 Tahun	Pasar Kliwon
46	Isnaniyah	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
47	Dzakia Ulfa	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
48	Novia Aulia Fitri	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
49	Risa Yusnita	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
50	Dini Ismi Dewanti	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
51	Engellita Meirissa Riyanto	Perempuan	17-20 Tahun	Banjarsari
52	Akasuna Hera	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
53	Diah Puji Astuti	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
54	Tata Oktavia	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
55	Yuliana	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
56	Antin Yuliantika	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
57	Aris Budi Prasetyo	Laki-laki	21-23 Tahun	Serengan
58	Rizkyta Diah	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
59	Ririn Oktaviyani	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
60	Niken Kessia N	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
61	Retno Budi	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
62	Yoga Adhi Pamungkas	Laki-laki	24-26 Tahun	Jebres
63	Ranny Putri	Perempuan	24-26 Tahun	Serengan
64	Aprilia nanda	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
65	Nabila Isma	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
66	Rifqi Nando	Laki-laki	21-23 Tahun	Serengan

67	Fitri Nur Aini	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
68	Arum setyaningsih	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
69	Khoiruddin	Laki-laki	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
70	Devina Triwik Nur Rohmah	Perempuan	17-20 Tahun	Pasar Kliwon
71	Mei Parwati	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
72	Dini Nur Rohmah	Perempuan	17-20 Tahun	Laweyan
73	Arya Panji Rahmana	Laki-laki	17-20 Tahun	Serengan
74	Deiffi Setya	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
75	Rahajeng Guswa Asri	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
76	Giris Putantri	Perempuan	21-23 Tahun	Serengan
77	Aning Ayu Kusumowati	Perempuan	21-23 Tahun	Serengan
78	Khafidhotul Ilmi	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
79	Ayunda ika	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
80	Clarisa Fidya Fitri	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
81	Anis Puspita Dewi	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
82	Muhammad Alvin	Laki-laki	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
83	Dina Setya Wulandari	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan
84	Maulida Rachmawati	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
85	Fitriyani Wahyu Fatmawati	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
86	Maryam Inayah	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
87	Siti Nurjanah	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
88	Teuku Farhan Husain	Laki-laki	21-23 Tahun	Jebres
89	Bayu Edi Sasongko	Laki-laki	17-20	Serengan

			Tahun	
90	Nimah Nurul Ihsani	Perempuan	24-26 Tahun	Pasar Kliwon
91	Verinda Mila	Perempuan	17-20 Tahun	Jebres
92	Fajriyani Isna	Perempuan	17-20 Tahun	Banjarsari
93	Ina Dwi Risnawati	Perempuan	21-23 Tahun	Serengan
94	Miasih	Perempuan	21-23 Tahun	Jebres
95	Hasan Assyifa	Laki-laki	21-23 Tahun	Serengan
96	Leny Safira Widyaningrum	Perempuan	21-23 Tahun	Banjarsari
97	Jihan Ariska	Perempuan	17-20 Tahun	Laweyan
98	Rizky Ainun	Perempuan	21-23 Tahun	Serengan
99	Selvia Handika Saputri	Perempuan	21-23 Tahun	Pasar Kliwon
100	Anisa K	Perempuan	21-23 Tahun	Laweyan

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Celebrity Endorser

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Celebrity Endorser	Rata-Rata
1	3	3	3	3	12	3
2	5	4	5	4	18	4,5
3	3	4	4	5	16	4
4	4	4	5	5	18	4,5
5	4	3	5	5	17	4,25
6	3	3	3	3	12	3
7	4	4	4	4	16	4
8	4	4	5	4	17	4,25
9	4	5	5	5	19	4,75
10	5	4	5	5	19	4,75
11	5	5	5	5	20	5
12	2	4	5	5	16	4
13	3	3	3	3	12	3
14	2	4	5	5	16	4
15	2	2	2	2	8	2
16	3	2	2	4	11	2,75
17	5	4	4	5	18	4,5
18	4	3	4	5	16	4
19	5	5	5	5	20	5
20	5	4	4	5	18	4,5
21	3	3	4	4	14	3,5
22	3	3	5	3	14	3,5
23	4	4	4	4	16	4
24	4	5	4	4	17	4,25
25	4	4	5	5	18	4,5
26	4	5	3	4	16	4
27	3	4	3	4	14	3,5
28	5	5	4	5	19	4,75
29	4	4	5	4	17	4,25
30	4	4	5	5	18	4,5
31	4	3	5	5	17	4,25
32	5	5	5	5	20	5
33	3	4	5	5	17	4,25
34	4	3	5	5	17	4,25

35	5	4	4	4	17	4,25
36	4	4	4	4	16	4
37	2	2	5	4	13	3,25
38	4	5	4	4	17	4,25
39	4	4	5	5	18	4,5
40	4	4	4	3	15	3,75
41	3	3	4	4	14	3,5
42	4	4	5	5	18	4,5
43	3	3	3	3	12	3
44	2	3	3	4	12	3
45	3	3	3	3	12	3
46	5	5	5	5	20	5
47	4	4	5	5	18	4,5
48	5	4	5	4	18	4,5
49	4	4	4	4	16	4
50	4	4	3	4	15	3,75
51	3	3	5	5	16	4
52	3	4	5	5	17	4,25
53	4	5	5	4	18	4,5
54	4	4	4	4	16	4
55	5	5	4	4	18	4,5
56	4	4	4	4	16	4
57	4	4	5	5	18	4,5
58	4	4	5	4	17	4,25
59	3	4	5	5	17	4,25
60	3	3	4	4	14	3,5
61	4	4	4	4	16	4
62	4	3	4	4	15	3,75
63	3	3	5	5	16	4
64	4	3	5	5	17	4,25
65	2	3	4	4	13	3,25
66	5	5	4	5	19	4,75
67	5	5	5	5	20	5
68	4	3	4	4	15	3,75
69	3	3	4	3	13	3,25
70	3	3	5	5	16	4
71	4	4	5	5	18	4,5

72	4	4	3	4	15	3,75
73	4	4	4	5	17	4,25
74	3	4	5	5	17	4,25
75	4	4	5	5	18	4,5
76	4	5	5	5	19	4,75
77	3	3	3	4	13	3,25
78	3	3	5	5	16	4
79	2	3	4	4	13	3,25
80	3	5	5	5	18	4,5
81	4	4	4	4	16	4
82	3	3	4	3	13	3,25
83	3	3	4	4	14	3,5
84	2	3	3	3	11	2,75
85	4	4	4	4	16	4
86	5	5	5	4	19	4,75
87	4	3	4	4	15	3,75
88	4	4	4	4	16	4
89	5	4	5	4	18	4,5
90	3	2	3	3	11	2,75
91	5	5	5	5	20	5
92	2	3	5	4	14	3,5
93	5	5	5	5	20	5
94	5	5	5	5	20	5
95	5	5	5	5	20	5
96	3	3	5	5	16	4
97	5	5	5	5	20	5
98	5	3	4	3	15	3,75
99	3	4	3	4	14	3,5
100	4	3	4	4	15	3,75
	3,76	3,8	4,31	4,31		4,045

Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Citra Merek

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Citra Merek	Rata-Rata
1	4	4	3	2	13	3,25
2	5	5	4	4	18	4,5
3	5	5	5	5	20	5
4	5	4	4	5	18	4,5
5	5	5	4	4	18	4,5
6	4	4	3	4	15	3,75
7	5	5	3	3	16	4
8	5	4	4	5	18	4,5
9	5	4	4	5	18	4,5
10	5	5	4	3	17	4,25
11	4	5	5	5	19	4,75
12	5	5	5	5	20	5
13	5	5	4	4	18	4,5
14	5	5	4	3	17	4,25
15	5	5	3	3	16	4
16	4	4	5	4	17	4,25
17	4	5	5	4	18	4,5
18	4	4	4	4	16	4
19	5	5	5	5	20	5
20	4	4	5	4	17	4,25
21	4	4	4	5	17	4,25
22	5	5	5	5	20	5
23	5	5	5	4	19	4,75
24	4	5	4	5	18	4,5
25	5	5	4	4	18	4,5
26	5	4	3	4	16	4
27	3	4	3	3	13	3,25
28	5	5	5	4	19	4,75
29	4	4	4	4	16	4
30	5	5	3	4	17	4,25
31	4	4	4	4	16	4
32	5	4	4	5	18	4,5
33	5	5	5	5	20	5
34	3	3	2	2	10	2,5

35	5	4	5	4	18	4,5
36	4	4	3	4	15	3,75
37	5	5	3	3	16	4
38	5	4	4	4	17	4,25
39	4	4	4	5	17	4,25
40	5	5	3	4	17	4,25
41	5	5	4	4	18	4,5
42	5	5	4	4	18	4,5
43	5	4	3	3	15	3,75
44	4	3	2	3	12	3
45	4	3	3	3	13	3,25
46	4	5	3	4	16	4
47	5	4	3	3	15	3,75
48	4	5	3	4	16	4
49	5	5	3	3	16	4
50	4	3	3	3	13	3,25
51	5	4	2	3	14	3,5
52	5	5	3	3	16	4
53	4	5	4	3	16	4
54	4	4	4	4	16	4
55	5	4	5	4	18	4,5
56	4	4	4	4	16	4
57	4	4	4	3	15	3,75
58	5	4	4	4	17	4,25
59	5	5	4	4	18	4,5
60	4	4	4	4	16	4
61	4	4	4	4	16	4
62	4	4	3	4	15	3,75
63	5	5	5	5	20	5
64	4	4	3	4	15	3,75
65	5	5	3	3	16	4
66	5	4	5	5	19	4,75
67	5	5	5	5	20	5
68	5	3	3	3	14	3,5
69	3	3	3	3	12	3
70	5	4	3	3	15	3,75
71	5	5	3	4	17	4,25

72	4	4	2	3	13	3,25
73	5	5	4	5	19	4,75
74	3	4	2	2	11	2,75
75	5	5	4	4	18	4,5
76	5	5	5	5	20	5
77	3	3	3	3	12	3
78	4	4	3	4	15	3,75
79	4	5	4	3	16	4
80	5	5	4	5	19	4,75
81	4	5	5	5	19	4,75
82	4	4	4	4	16	4
83	4	4	4	4	16	4
84	4	4	3	4	15	3,75
85	5	5	5	5	20	5
86	5	4	3	3	15	3,75
87	4	4	4	3	15	3,75
88	5	5	2	4	16	4
89	4	3	4	5	16	4
90	5	5	2	2	14	3,5
91	5	5	5	5	20	5
92	5	4	1	3	13	3,25
93	5	5	5	4	19	4,75
94	3	5	4	3	15	3,75
95	5	5	4	4	18	4,5
96	5	5	3	5	18	4,5
97	4	5	4	4	17	4,25
98	4	3	4	4	15	3,75
99	4	4	4	4	16	4
100	5	5	4	4	18	4,5
	4,5	4,4	3,74	3,89		4,1325

Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Kualitas Produk

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Kualitas Produk	Rata-Rata
1	4	5	4	4	4	4	4	29	4,142857
2	5	5	4	4	4	4	4	30	4,285714
3	5	5	4	5	4	4	4	31	4,428571
4	4	4	5	4	4	4	4	29	4,142857
5	5	5	4	4	5	5	5	33	4,714286
6	4	4	3	3	4	4	4	26	3,714286
7	4	4	4	3	4	4	4	27	3,857143
8	4	5	4	4	4	5	4	30	4,285714
9	4	5	4	4	5	5	5	32	4,571429
10	4	5	4	3	4	5	5	30	4,285714
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5
13	4	4	4	4	4	4	4	28	4
14	3	5	3	4	4	4	4	27	3,857143
15	3	4	3	4	4	4	3	25	3,571429
16	4	5	4	4	5	4	5	31	4,428571
17	5	5	4	4	5	4	5	32	4,571429
18	4	5	5	4	4	4	4	30	4,285714
19	5	5	5	5	5	5	5	35	5
20	4	5	4	4	4	4	5	30	4,285714
21	3	4	4	3	4	5	4	27	3,857143
22	4	4	5	3	5	5	3	29	4,142857
23	4	5	4	5	4	5	5	32	4,571429
24	3	4	4	4	4	4	4	27	3,857143
25	5	4	4	4	4	5	5	31	4,428571
26	4	4	5	3	4	4	4	28	4
27	4	4	4	4	4	4	3	27	3,857143
28	5	5	5	5	4	5	3	32	4,571429
29	4	5	4	4	4	4	4	29	4,142857
30	4	5	4	4	3	5	4	29	4,142857
31	5	5	4	5	5	5	4	33	4,714286
32	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857143
33	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857143
34	3	3	2	2	2	3	3	18	2,571429
35	4	5	5	5	4	4	4	31	4,428571

36	3	4	4	4	3	4	3	25	3,571429
37	4	5	4	3	5	5	3	29	4,142857
38	4	4	5	4	4	5	4	30	4,285714
39	4	5	4	5	4	4	5	31	4,428571
40	4	5	3	3	5	4	3	27	3,857143
41	4	4	4	4	4	5	4	29	4,142857
42	4	5	5	4	4	4	4	30	4,285714
43	4	5	4	3	5	3	3	27	3,857143
44	3	3	3	1	4	4	4	22	3,142857
45	4	4	4	4	4	4	4	28	4
46	5	4	3	4	5	5	4	30	4,285714
47	4	4	4	4	5	4	5	30	4,285714
48	4	5	5	4	2	4	2	26	3,714286
49	4	4	4	4	4	4	4	28	4
50	4	4	5	4	4	4	4	29	4,142857
51	3	5	3	3	5	5	4	28	4
52	4	2	3	3	4	5	5	26	3,714286
53	4	4	3	4	3	3	3	24	3,428571
54	4	4	4	4	4	4	4	28	4
55	4	4	5	4	5	5	5	32	4,571429
56	4	4	4	4	4	4	4	28	4
57	4	5	4	4	4	5	4	30	4,285714
58	4	5	4	4	4	5	4	30	4,285714
59	5	5	5	5	5	5	5	35	5
60	3	4	3	4	4	4	4	26	3,714286
61	4	4	4	4	4	4	4	28	4
62	4	4	4	4	4	4	4	28	4
63	4	4	4	3	5	5	5	30	4,285714
64	4	5	4	4	5	5	4	31	4,428571
65	3	4	3	3	3	5	5	26	3,714286
66	4	5	5	5	4	4	4	31	4,428571
67	5	5	5	5	5	5	5	35	5
68	3	3	3	3	3	3	4	22	3,142857
69	3	3	3	3	3	3	3	21	3
70	4	4	3	3	3	4	4	25	3,571429
71	4	5	4	4	5	5	5	32	4,571429
72	4	5	4	4	4	5	5	31	4,428571
73	5	5	5	5	5	4	5	34	4,857143

74	4	5	4	3	3	3	4	26	3,714286
75	4	5	3	4	5	5	5	31	4,428571
76	5	5	5	5	5	5	5	35	5
77	4	4	3	3	3	4	4	25	3,571429
78	4	4	3	4	4	5	3	27	3,857143
79	4	5	4	4	3	4	4	28	4
80	5	3	4	4	4	5	5	30	4,285714
81	4	4	3	4	4	5	4	28	4
82	3	4	3	3	3	3	3	22	3,142857
83	4	5	4	4	4	4	4	29	4,142857
84	3	3	3	3	3	3	3	21	3
85	5	5	5	5	5	5	5	35	5
86	5	4	4	3	4	4	4	28	4
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4
88	4	5	5	4	4	5	4	31	4,428571
89	4	3	5	4	5	5	4	30	4,285714
90	3	3	3	3	2	4	4	22	3,142857
91	5	5	5	5	5	5	5	35	5
92	4	4	3	3	4	5	5	28	4
93	5	5	5	5	5	5	5	35	5
94	3	5	4	5	5	5	5	32	4,571429
95	4	5	4	3	4	3	5	28	4
96	4	4	4	4	4	5	5	30	4,285714
97	5	5	5	5	5	5	5	35	5
98	4	3	4	4	3	4	4	26	3,714286
99	5	5	5	5	5	5	5	35	5
100	4	4	4	4	4	4	4	28	4
	4,06	4,41	4,04	3,93	4,14	4,38	4,2		4,165714

Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian Minat Beli

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli
1	4	5	4	5	18
2	5	4	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	3	4	4	3	14
5	4	5	4	3	16
6	4	3	3	3	13
7	3	3	3	3	12
8	4	4	5	4	17
9	4	4	5	4	17
10	3	3	2	3	11
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	4	19
13	4	4	4	3	15
14	5	3	2	4	14
15	2	2	1	1	6
16	5	4	4	3	16
17	5	4	4	4	17
18	4	5	5	4	18
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	5	4	5	1	15
23	5	4	4	4	17
24	5	5	4	4	18
25	4	4	3	4	15
26	4	4	5	5	18
27	3	3	4	3	13
28	4	5	4	5	18
29	4	4	4	4	16
30	4	3	4	3	14
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	4	2	16
34	1	2	1	1	5
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	3	3	3	13
38	4	5	4	4	17

39	4	3	5	4	16
40	4	3	2	2	11
41	5	5	4	2	16
42	4	4	5	5	18
43	3	3	3	3	12
44	2	2	2	2	8
45	3	3	2	3	11
46	5	4	5	4	18
47	4	3	3	3	13
48	4	4	2	3	13
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	3	15
51	3	3	1	3	10
52	4	3	3	3	13
53	4	3	5	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	5	5	18
56	4	5	4	4	17
57	5	5	3	4	17
58	4	4	4	3	15
59	4	4	3	3	14
60	4	3	3	3	13
61	4	4	4	4	16
62	4	4	5	4	17
63	4	4	4	2	14
64	4	3	3	3	13
65	3	5	3	3	14
66	5	4	3	4	16
67	5	5	5	5	20
68	3	2	3	3	11
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	2	11
71	4	4	4	5	17
72	4	3	3	4	14
73	5	4	5	5	19
74	3	2	1	2	8
75	3	4	3	4	14
76	5	5	4	5	19
77	3	3	3	3	12
78	5	4	3	3	15
79	4	4	4	4	16

80	5	5	3	5	18
81	4	4	5	4	17
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	5	17
84	3	3	4	3	13
85	5	5	5	5	20
86	4	4	3	3	14
87	4	4	4	4	16
88	4	4	2	3	13
89	4	5	4	5	18
90	4	4	2	2	12
91	5	5	5	5	20
92	3	3	2	2	10
93	5	5	5	5	20
94	1	1	1	1	4
95	5	3	3	4	15
96	4	4	5	3	16
97	5	4	3	3	15
98	3	3	2	5	13
99	4	5	4	5	18
100	4	3	4	5	16

Lampiran 8 Hasil Output Uji SPSS

1. Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	15,0	15,0	15,0
	Perempuan	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	11	11,0	11,0	11,0
	21-23 Tahun	84	84,0	84,0	95,0
	24-26 Tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banjarsari	22	22,0	22,0	22,0
	Jebres	18	18,0	18,0	40,0
	Laweyan	24	24,0	24,0	64,0
	Pasar Kliwon	20	20,0	20,0	84,0
	Serengan	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Celebrity Endorser (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,649**	,320**	,334**	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,649**	1	,396**	,467**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,320**	,396**	1	,683**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,334**	,467**	,683**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,766**	,817**	,754**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas Citra Merek (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,507**	,201*	,294**	,618**
	Sig. (2-tailed)		,000	,045	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,507**	1	,332**	,274**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,006	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,201*	,332**	1	,658**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,045	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,294**	,274**	,658**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

X2.TOTAL	Pearson Correlation	,618**	,674**	,808**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.TO TAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,412**	,550**	,563**	,504**	,397**	,410**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,412**	1	,459**	,544**	,448**	,278**	,261**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,005	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,550**	,459**	1	,629**	,445**	,348**	,293**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,563**	,544**	,629**	1	,436**	,399**	,377**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,504**	,448**	,445**	,436**	1	,553**	,514**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,397**	,278**	,348**	,399**	,553**	1	,491**	,676**

	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,410**	,261**	,293**	,377**	,514**	,491**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,003	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	,748**	,675**	,741**	,788**	,773**	,676**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

d. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,712**	,608**	,541**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,712**	1	,648**	,593**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,608**	,648**	1	,615**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,541**	,593**	,615**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	,827**	,861**	,863**	,827**	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 Reliabilitas

a. Celebrity Endorser

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5

b. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

c. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

d. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	2,37391280
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,051
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,115	2,154		-2,375	,020		
	Celebrity Endorser (X1)	,022	,117	,016	,184	,854	,683	1,465
	Citra Merek (X2)	,620	,150	,408	4,138	,000	,538	1,858
	Kualitas Produk (X3)	,330	,100	,352	3,299	,001	,459	2,178

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

c. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,123	1,389		2,248	,027
	Celebrity Endorser (X1)	,023	,075	,036	,299	,766
	Citra Merek (X2)	,253	,097	,352	,621	,184
	Kualitas Produk (X3)	,084	,065	,190	1,305	,195

a. Dependent Variable: Abs_RES

5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,115	2,154		-2,375	,020
	Celebrity Endorser (X1)	,022	,117	,016	,184	,854
	Citra Merek (X2)	,620	,150	,408	4,138	,000
	Kualitas Produk (X3)	,330	,100	,352	3,299	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

6. Uji Ketetapan Model

a. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,482	2,411

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2)

b. Uji Simultan (uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551,879	3	183,960	31,654	,000 ^b
	Residual	557,911	96	5,812		
	Total	1109,790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2)

7. Uji Hipotesis (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5,115	2,154		-2,375	,020
	Celebrity Endorser (X1)	,022	,117	,016	,184	,854
	Citra Merek (X2)	,620	,150	,408	4,138	,000
	Kualitas Produk (X3)	,330	,100	,352	3,299	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 9 Hasil Cek Plagiasi

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING KOTA SURAKARTA.pdf

ORIGINALITY REPORT

22%	21%	9%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.usd.ac.id Internet Source	5%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	www.coursehero.com Internet Source	1%

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Lampiran 10 Riwayat Hidup

a. Data Pribadi

1. Nama : Dian Sulistyowati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 14 Januari 2001
4. Agama : Islam
5. Jurusan/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
6. Alamat : Betongan RT 2 RW 7, Manggung,
Ngeplak, Boyolali
7. No. HP : 089505972440
8. Email : yandiansulis@gmail.com

b. Pendidikan

1. 2006 - 2012 : SD N 2 Manggung
2. 2012 - 2015 : SMP N 2 Ngeplak
3. 2015 - 2018 : SMA N 1 Ngeplak
4. 2018 - 2022 : UIN Raden Mas Said Surakarta