



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA ITSM

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

NUR HADIYANSAH

N.I.M 20.104890

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2024

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

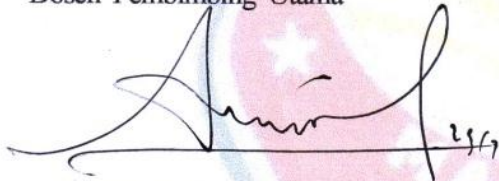
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK*
TERHADAP MINAT BELI *SCARLETT WHITENING*
PADA MAHASISWA ITS**

NAMA : Nur Hadiyansah
NIM : 20.104890
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis
MINAT KULIAH DASAR : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

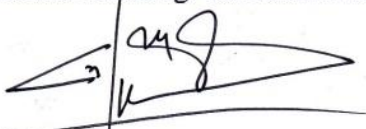


Dr. Hary Sulaksono S.E., M.M.
NIDN. 0705046001



Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P.
NIDN. 0007106601

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P.
NIDN. 0008077101

Ka. Prodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P.
NIDN. 0007106601

**LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI *SCARLETT WHITENING*
PADA MAHASISWA ITSM**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir pada:


Hari/Tanggal : Selasa, 16 Juli 2024

Jam : 12.00 – 13.30 WIB

Tempat: Ruang Ujian 1 ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Yunionita Indah H. S.E., MBA
Ketua Penguji



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
Sekretaris Penguji



Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M
Anggota Penguji



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala,

Ketua Program Studi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala,



Dr. Muhammad Firdaus, M. M., M. P.
NIDN. 0008077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN. 0007106601

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Hadiyansah
NIM : 20.104890
Program Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Akhir : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITRA
MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI *SCARLETT*
WHITENING PADAMAHASISWA ITSM**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari Skripsi ini terbukti hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya siap menanggung resiko dibatalkan karya ilmiah yang telah saya buat dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Nur Hadiyansah

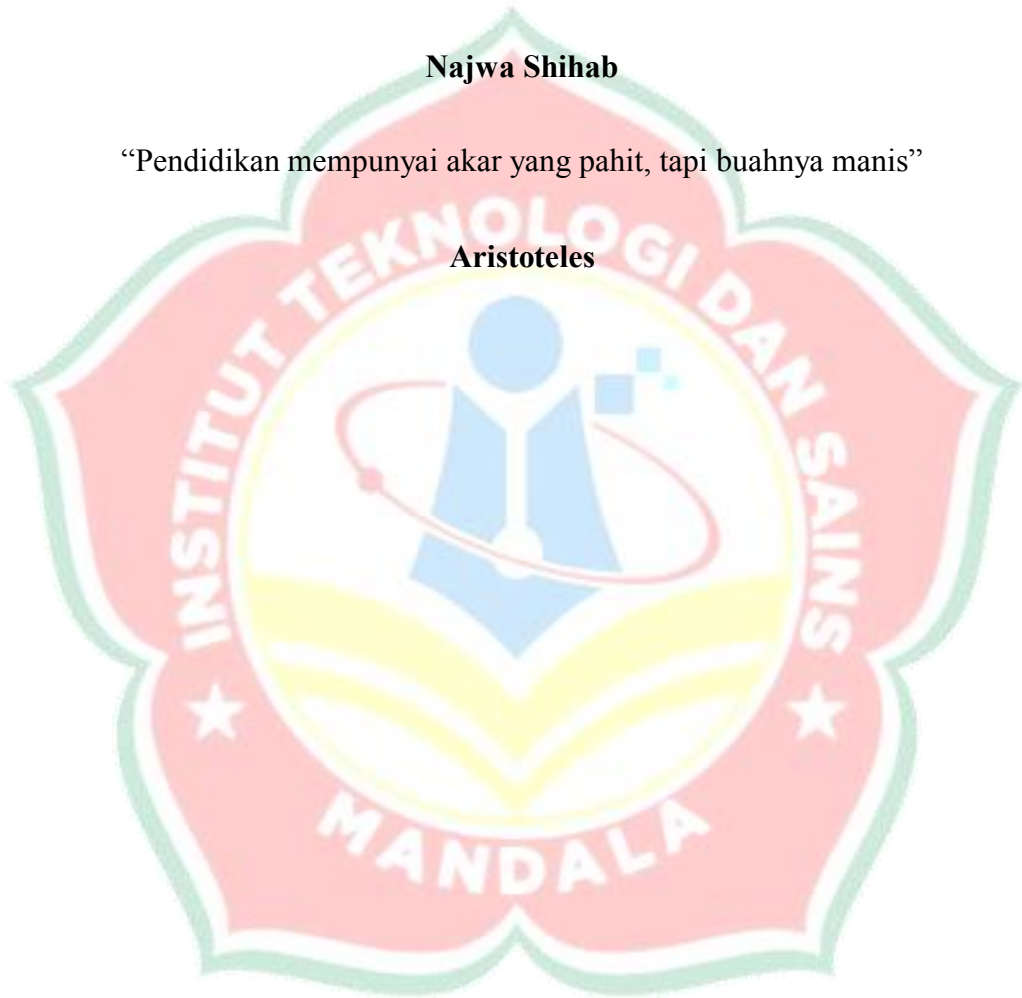
MOTTO

“Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan indonesia tak mungkin bertahan”

Najwa Shihab

“Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis”

Aristoteles



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayahnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA ITSM”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Penelitian ini menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala
2. Ibu Dr. Agustin H.P, M.M selaku Wakil Rektor satu Institut Teknologi dan Sains Mandala
3. Ibu Yuniorita Indah Handayani, S.E., MBA selaku wakil rektor dua Institut Teknologi dan Sains Mandala
4. Ibu Dr. Lia Rachmawati, S.E., M.Ak selaku Wakil Rektor tiga Institut Teknologi dan Sains Mandala
5. Terima kasih Kepada Menteri Pendidikan atas beasiswa KIP-K yang diberikan kepada saya. ini merupakan dukungan yang sangat berarti bagi saya dalam dalam mengejar mimpi dan meraih pendidikan yang baik.
6. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P, M.M, M.P,CiQAR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala
7. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E, M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala dan sekaligus dosen Pembimbing Asisten yang telah membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Hary Sulaksono S.E.,M.M selaku dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini

9. Seluruh jajaran karyawan dan staf ITSM
10. Kedua Orang tua yang peneliti hormati, Bapak Rus Hadiwijoyo dan Ibu Nur Rosidah yang senantiasa memberi dukungan moril, materi, serta doa yang tak terhingga. tanpa dukungan bapak dan ibu, peneliti tidak mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Keluarga besar HMJM yang sudah memberikan banyak pengalaman organisasi, serta sudah menjadi tempat paling menyenangkan dan berkesan
12. Keluarga besar UA KSPM yang sudah memberikan banyak pengalaman organisasi, serta sudah menjadi tempat paling menyenangkan dan berkesan
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, sudah mau dan mampu menyelesaikan tanggung jawab yang diambil sendiri. pencapaian ini merupakan hasil dari keputusan terbaik yang pernah diambil sebelumnya

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca. peneliti juga mengharapkan adanya kritik dan saran membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 14 Juni 2024

Penulis

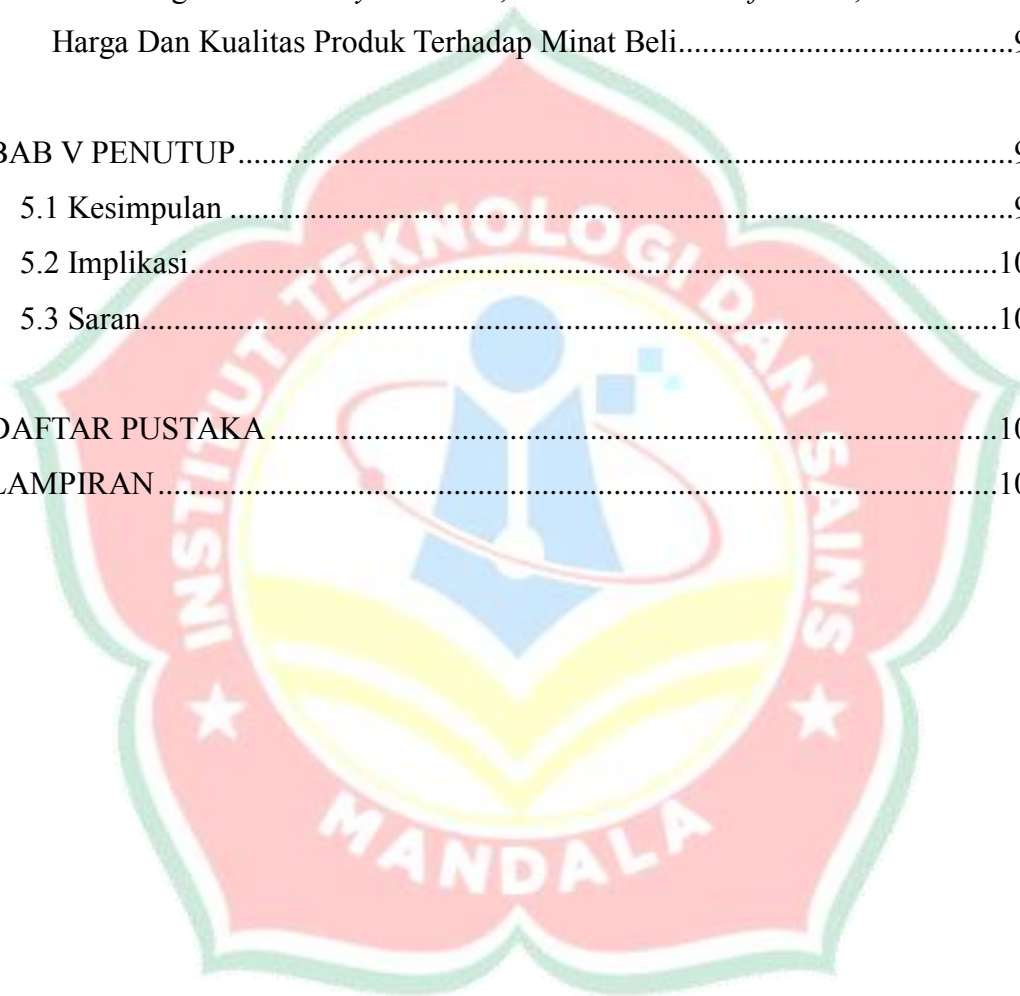
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
RINGKASAN EKSEKUTIF	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Masalah.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.2 Perilaku Konsumen	28
2.2.3 Minat Beli	28
.....	34
2.2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	35
2.2.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	37
2.2.6 Citra Merek	38
2.2.7 Harga	40

2.2.8 Kualitas Produk.....	41
2.3 Kerangka Konseptual.....	43
2.4 Hipotesis.....	44
2.4.1 <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli	44
2.4.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	44
2.4.3 Citra Merek Terhadap Minat Beli	45
2.4.4 Harga Terhadap Minat Beli	45
2.4.5 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	46
2.4.6 <i>Celebrity Endorsers, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Harga</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	47
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 48
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
3.1.1 Sejarah <i>Scarlett whitening</i>	48
3.1.2 Filosofi <i>Scarlet Whitening</i>	49
3.1.3 Visi dan Misi	50
3.1.4 Produk <i>Scarlett whitening</i>	50
3.2 Populasi dan Sempel	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis Penelitian.....	53
3.4 Identifikasi Variabel	53
3.4.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)	53
3.4.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)	54
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
3.5.1 Pengertian Minat beli	54
3.5.2 Pengertian <i>Celebrity Endorsers</i>	55
3.5.3 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
3.5.4 Pengertian Citra Merek	57
3.5.5 Pengertian Harga	58
3.5.6 Pengertian Kualitas produk.....	59

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.7 Sumber Data.....	62
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.9 Metode Analisis Data.....	64
3.9.1 Uji Instrumen Data.....	64
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.9.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
3.9.5 Uji Hipotesis.....	69
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 72
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	72
4.2 Karakteristik Responden.....	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	73
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.3.1 Penilaian Responden Pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	74
4.3.2 Penilaian Responden Pada Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2).....	75
4.3.3 Penilaian Responden Pada Variabel Citra Merek (X_3).....	76
4.3.4 Penilaian Responden Pada Variabel Harga (X_4).....	78
4.3.5 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X_5).....	79
4.3.6 Penilaian Responden Pada Variabel Minat Beli (Y).....	80
4.4 Analisis Hasil Penelitian.....	81
4.4.1 Hasil Uji Instrumen.....	81
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.5 Analisis Data.....	86
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	86
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.6 Uji Hipotesis.....	89
4.6.1 Uji T.....	90
4.6.2 Uji F.....	93

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	94
4.7.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	94
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	95
4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	96
4.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	96
4.7.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	97
4.7.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek,</i> <i>Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....</i>	98
 BAB V PENUTUP.....	 99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi.....	100
5.3 Saran.....	101
 DAFTAR PUSTAKA.....	 103
LAMPIRAN.....	106

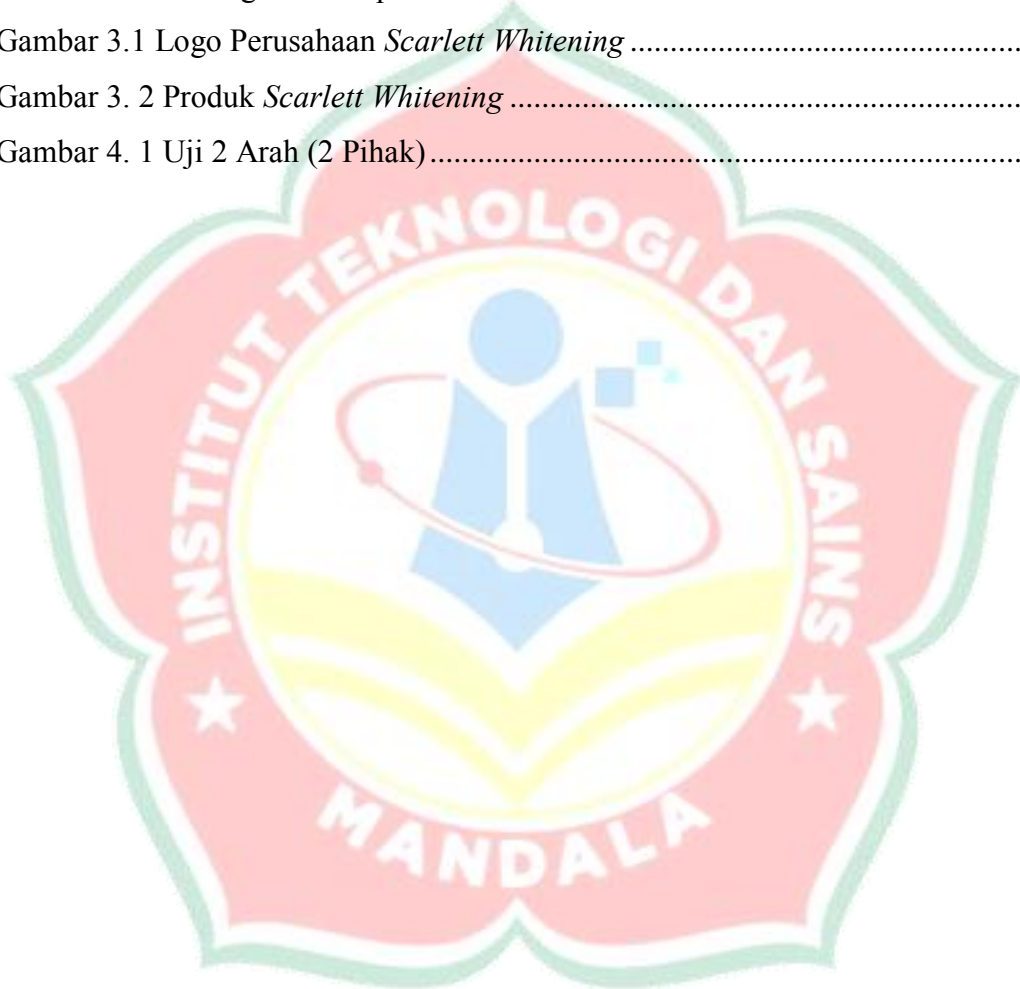


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3. 2 Pedoman Pemberian Skor	64
Tabel 4. 1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Hasil Responden Berdasarkan Program Studi	73
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Celebrity Endorser.....	74
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	76
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	77
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	78
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	79
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieraritas	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	89
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	91
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terbaik Di E-Commerce.....	2
Gambar 1. 2 Brand Ambassador Scarlett X Song Jong Ki Dan EXO.....	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan <i>Skincare Scarlett Whitening</i> Tahun 2022-2023.....	4
Gambar 1. 4 Data Observasi Awal	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 3.1 Logo Perusahaan <i>Scarlett Whitening</i>	49
Gambar 3. 2 Produk <i>Scarlett Whitening</i>	50
Gambar 4. 1 Uji 2 Arah (2 Pihak).....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusieoner.....	106
Lampiran 2 Data Responden.....	110
Lampiran 3 Deskripsi Responden.....	110
Lampiran 4 Data Tabulasi Responden.....	112
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	116
Lampiran 6 Uji Validitas.....	117
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	120
Lampiran 8 Uji Normalitas.....	121
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas.....	122
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisita.....	122
Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda.....	123
Lampiran 12 Uji Determinasi R ²	123
Lampiran 13 Uji t.....	123
Lampiran 14 Uji F.....	124
Lampiran 15 Data Observasi Google From.....	124
Lampiran 16 Produk Scarlett Whitening.....	125
Lampiran 17 R Tabel.....	126
Lampiran 18 T tabel.....	128
Lampiran 19 F tabel.....	129

RINGKASAN EKSEKUTIF

Scarlett whitening merupakan produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia yang didirikan tahun 2017 oleh Felicya Angelista. *Scarlett whitening* yang telah terdaftar di badan pengawas obat dan makanan (BPOM) ini berfokus pada tiga kategori yaitu perawatan tubuh, wajah dan rambut. Penelitian ini dilakukan dari hasil observasi bahwa masih belum 100% mahasiswa berminat membeli produk *scarlett whitening*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk *scarlett whitening*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif ITS Mengacu pada pendapat Sugiyono (2017) jika penelitian akan melakukan analisis korelasi atau linier berganda misalnya maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka menggunakan rumus $R = n \times x < 10$. Mengacu pada pendapat di atas dan menggunakan rumus di atas maka jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*

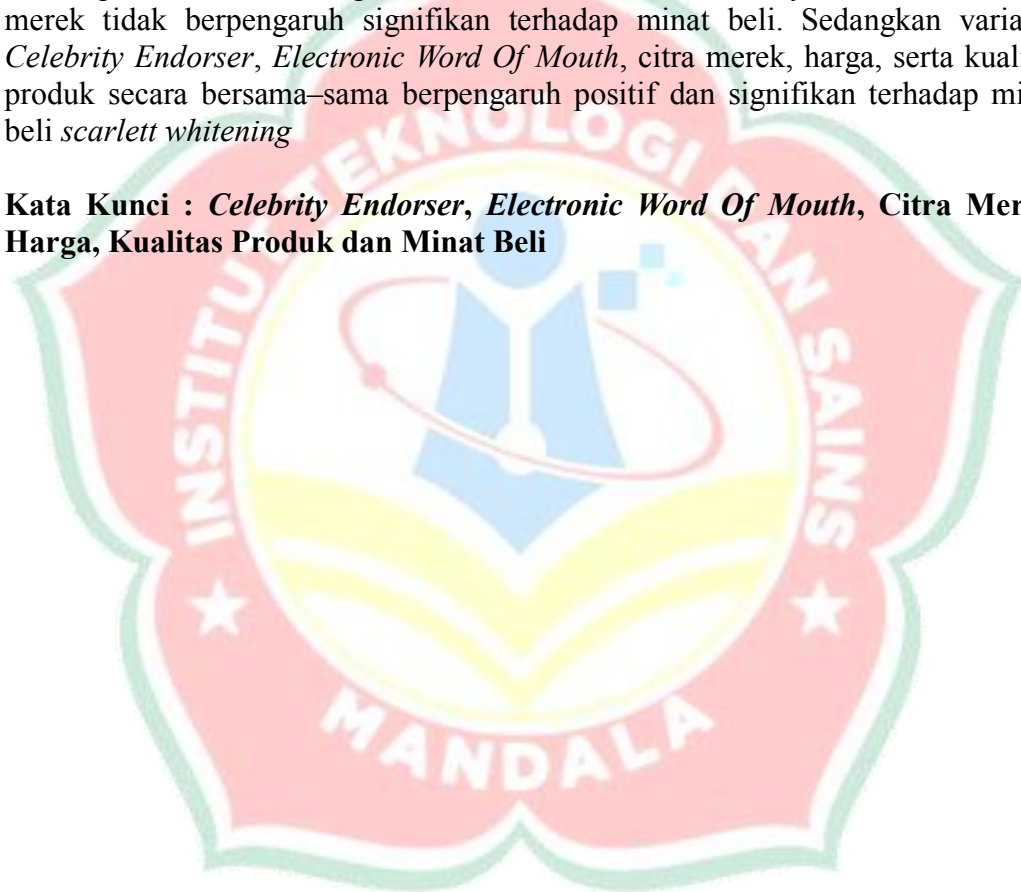
Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli. variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. variabel harga secara parsial berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli. variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli. Seluruh variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, citra merek, harga, serta kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Disarankan untuk perusahaan *scarlett whitening* perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dan strategi pemasaran, perilaku konsumen dan inbound marketing yang mempengaruhi konsumen. Penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel minat beli. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas populasi yang lebih besar di lingkup mahasiswa. Seperti melibatkan seluruh mahasiswa di kabupaten Jember misalnya Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah, Politeknik Jember, Universitas Argopuro, Universitas Islam Jember dan lain-lain. bagi almamater bisa mendorong dan mendukung penelitian lebih lanjut tentang topik ini, mengingat pentingnya memahami minat beli dan Almamater juga bisa mempertimbangkan untuk memasukkan temuan ini dalam kurikulum atau materi pembelajaran, sehingga mahasiswa yang belajar tentang produk perawatan kulit bisa mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara parsial maupun simultan melalui variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, citra merek, harga, serta kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada scarlett whitening . metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan purposiv sampling. Metode analisis data yang digunakan ialah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, citra merek, harga, serta kualitas produk secara bersama–sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *scarlett whitening*

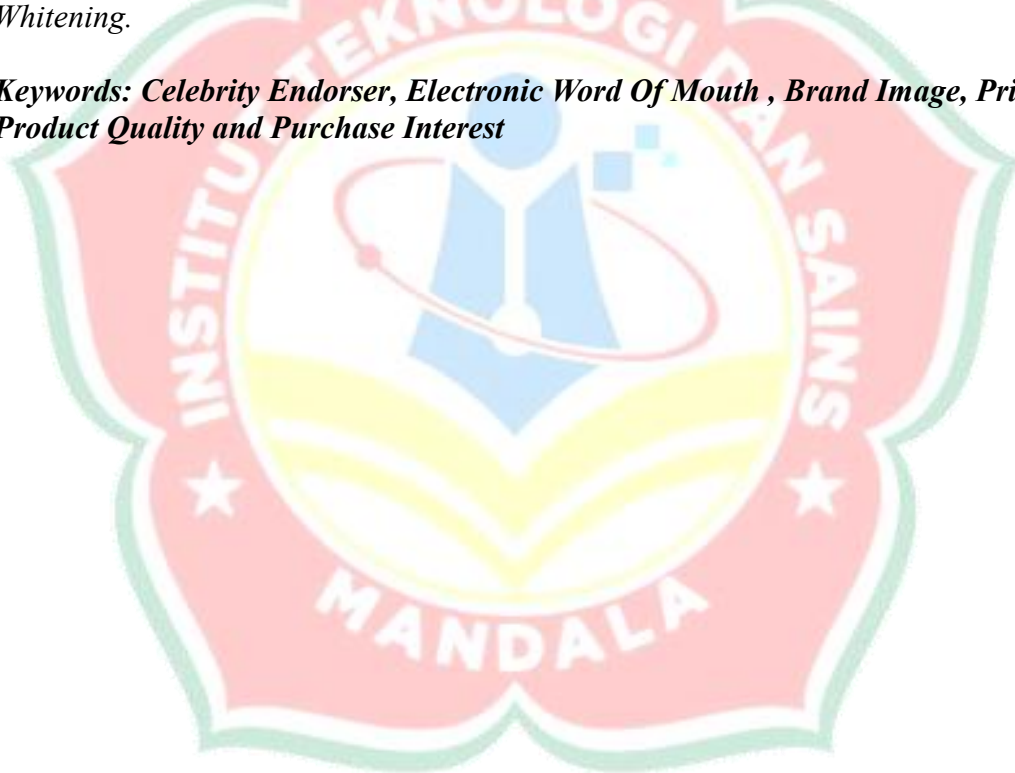
Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli



ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence partially or simultaneously through the variables celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image, price and product quality on consumer buying interest in Scarlett Whitening. The research method used is a quantitative method. The sample in this research was 60 respondents using purposive sampling. The data analysis methods used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, coefficient of determination (R^2) analysis and hypothesis testing. The results of this research show that the variables celebrity endorser, price and product quality have a positive and significant effect on purchase interest, while the electronic word of mouth and brand image variables do not have a significant effect on purchase interest. Meanwhile, the variables Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, brand image, price and product quality together have a positive and significant effect on buying interest in Scarlett Whitening.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Price, Product Quality and Purchase Interest



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dengan beragam produk yang tersedia, baik yang diproduksi secara lokal maupun yang diimpor, sesuai dengan kebutuhan pasar. tidak hanya itu, kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan juga semakin meningkat seiring waktu. data dari (Syahidah, 2023) Industri ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. mencapai 9,61% ditahun 2021, industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri dari tahun 2021 hingga akhir 2022. prediksi lain juga menunjukkan bahwa industri kecantikan ini akan melampaui penjualan di tahun 2025 hingga 2027 akan terus mengalami pertumbuhan. tidak wanita aja tetapi pria kini telah memerlukan perawatan kulit sehingga hal ini menambah angka konsumen di industri kosmetik naik.

Bermunculannya berbagai produk kosmetik seperti krim pemutih wajah, *hand body lotion, serum, toner, body scrub, lipstick, eyeliner*, dan sebagainya, menunjukkan adanya karakteristik dan kegunaan yang beragam tergantung pada permasalahan kulit yang dihadapi individu. Hal ini mengakibatkan banyaknya produk dan merek yang berbeda yang diproduksi dan dijual di pasaran. Saat ini, tren produk kecantikan yang paling dominan adalah skincare, terutama karena banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan tidak memerlukan riasan. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare dari merek lokal semakin

banyak muncul dengan inovasi terbaru dan pertumbuhan yang terus meningkat. Tren ini dipengaruhi oleh kualitas produk lokal yang tidak kalah bersaing dengan produk impor. Pertumbuhan produk *skincare* ini mengakibatkan persaingan semakin ketat di antara pelaku industri, dengan produsen yang aktif berupaya menarik konsumen untuk memenangkan persaingan. Beragamnya produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan keunggulan membuat mereka mampu bersaing di pasar yang sama. Berikut beberapa merek produk yang populer di kalangan masyarakat, dengan omset penjualan masing-masing:



Gambar 1. 1 10 Brand Skincare terbaik di E-Commerce

Salah satu produk lokal yang sedang populer di kalangan masyarakat dari berbagai usia, termasuk remaja dan dewasa, adalah *Scarlett whitening*. Produk ini menempati posisi kedua dalam daftar merek produk yang paling diminati oleh konsumen. Hasil riset dari *Compass.co.id* pada periode April-Juni 2022 menunjukkan hal ini dengan total jumlah penjualan menembus Rp. 40,9 M selanjutnya diikuti oleh *MS Glow*, *Avoskin*, *Whitelab*, *Azarino*, *Wardah*, *Erha*, *Emina* dan *Bio Beauty lab*

Scarlett whitening adalah perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan dengan fokus pada produk *body lotion* dan *skincare* dan baru –

baru ini meluncurkan produk *parfume*. Merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 ini mampu mengalahkan para kompetitornya karena berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Sidi, 2022). *Scarlett whitening* berhasil menjadi penguasa *brand* perawatan tubuh di tahun 2021 berhasil mengalahkan merek yang sudah lebih dulu hadir dan yang sudah terkenal seperti Vaseline dan Lifebuo.

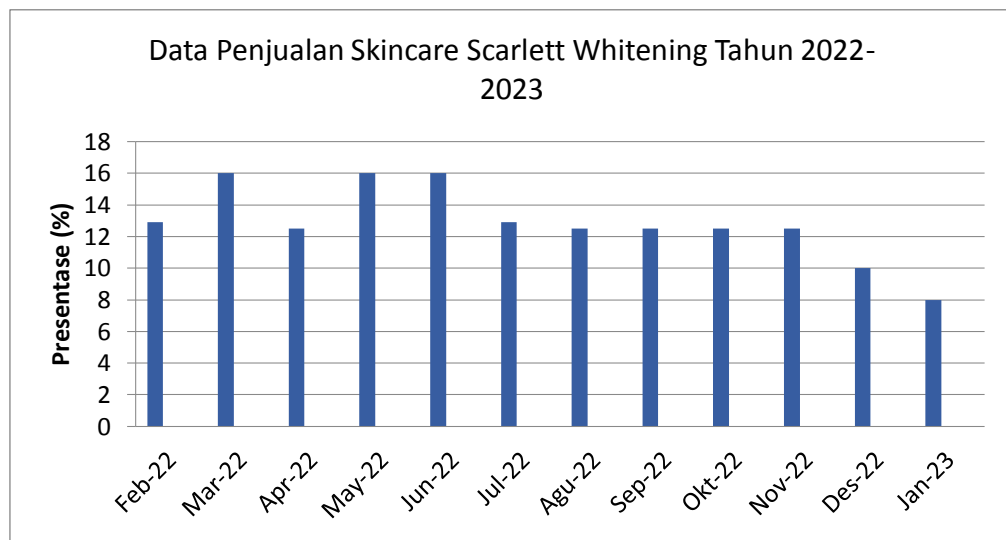
Menurut (Zap Clinic, 2023) paling banyak yang mempengaruhi wanita dalam memilih produk yaitu *influencer* lokal (*Selebgram, Youtuber, Tiktok, Seleb tweet* terkenal lokal, dsb dengan 78%). *Scarlett whitening* telah memilih Rachel Vennya sebagai salah satu *selebgram* mereka. Menurut Maulidawati (2021), Rachel Vennya adalah seorang *selebgram* yang sangat populer dan kaum milenial, terutama wanita. Rachel Vennya juga ada keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, mencapai 7,49%.



Gambar 1. 2 Brand Ambassador Scarlett X Song Jong Ki dan EXO

Pada gambar diatas Song Jong Ki merupakan artis Korea, menjadi duta merek *Scarlett whitening*, sebuah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk lokal mereka *Scarlett whitening* menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* merupakan grup vokal pria asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan agensi SM Entertainment sejak tahun 2012. EXO telah berhasil

menempati posisi lima besar sebagai selebritas yang memiliki pengaruh besar dalam Forbes Korea Power Celebrity dan dijuluki media sebagai “*boyband* terbesar di dunia” serta dan “*kings of K-pop*”. Dalam beberapa tahun terakhir ini, EXO menjadi salah satu grup K-Pop paling populer dan disukai penggemarnya di seluruh dunia karena musik dan penampilannya yang unik. Felicya Angelista memilih EXO sebagai brand ambassador karena memiliki semangat yang sama, yakni *Reveal Your Beauty*.



Gambar 1. 3 Data Penjualan *Skincare Scarlett whitening* Tahun 2022-2023

Dari Grafik diatas dilihat bahwasanya setelah bulan juni tahun 2022 *scarlett whitening* mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan *platform e-commerce* di indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan *scarlett whitening* menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang meningkat, mulai bulan februari yang mencapai 12,5 % penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Dari data penjualan *scarlett whitening* diatas dapat diketahui bahwa terjadinya penurunan penjualan yang signifikan.

Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli pada produk diantaranya *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, citra merek, harga dan kualitas produk. faktor ini sangat berperan dalam pemasaran produk, Penggunaan selebriti sebagai *Celebrity Endorser* memang sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini dianggap lebih efektif dan efisien karena memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari konsumen.. *Celebrity Endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolakannya. *Celebrity Endorser* ialah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. (Shimp 2003:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi

Selain tambahan menggunakan *Celebrity Endorser* , salah satu bentuk media komunikasi untuk menggunakan efektif dan efisien adalah *electronic word of Mouth* . *Celebrity Endorser*, salah satu bentuk komunikasi media yang paling efektif dan efisien adalah *Electronic Word of Mouth*. Dengan bangkitnya bangkit industri digital yang lebih kuat. industri digital yang lebih kuat. Information adalah kemudahan memungkinkan konsumen dapat mendapatkan pengetahuan dan informasi akan *product* melalui internet dengan cepat dan nyaman. Penggunaan menggunakan internet dengan cara ini pertama kali menghasilkan

terbentuknya *electronic word of Mouth*, yang kemudian menjadi fase baru dalam komunikasi mulut ke mulut dari internet dengan cara ini pertama kali menghasilkan terbentuknya *electronic word of Mouth*, yang kemudian menjadi fase baru dalam komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut (Xia & Bechwati, 2010), *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki perbedaan dengan Word of Mouth (WOM) tradisional karena sumber informasi tidak memiliki atau memiliki sedikit hubungan sebelumnya dengan individu yang mencari informasi. Pemanfaatan *electronic word of Mouth* sebagai strategi komunikasi yang modern telah menarik perhatian berbagai kalangan, termasuk generasi millennial dan Z, untuk melakukan review dan menggunakan produk seperti *Scarlett whitening*. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi, hal ini dianggap sebagai langkah yang tepat. Dampaknya, masyarakat menjadi lebih mudah terpengaruh oleh konten review yang mereka lihat melalui media sosial tersebut.

Menurut (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2019), daya tarik fisik suatu merek penting untuk menciptakan dampak yang signifikan pada masyarakat. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada citra merek yang dibentuk di mata konsumen. Citra merek menggambarkan hubungan atau identitas produk dengan konsumen. Hal ini memainkan peran kunci dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing lainnya. Tanpa citra merek yang baik dan positif, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan lama maupun baru.

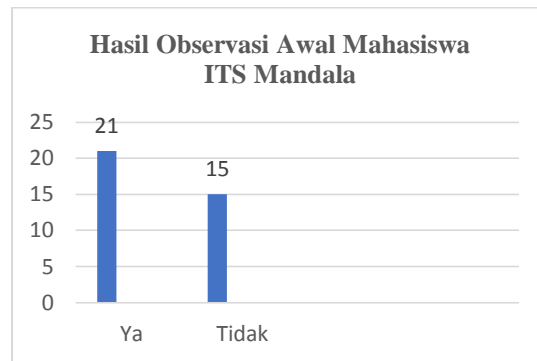
Menurut (Meithiana Indrasari, 2019) Harga adalah nilai yang diekspresikan dalam mata uang rupiah. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat merupakan strategi kunci, di mana harga tersebut harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Sayangnya, faktor harga ini sering kali kurang mendapat perhatian yang memadai dari perusahaan.

Selain faktor-faktor seperti *Celebrity Endorser*, *electronic word of mouth*, citra merek, dan harga, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk, terutama kesadaran merek, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Pada akhirnya akhir, konsumen hanya akan membeli produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasinya .konsumen hanya akan membeli produk yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas produk yang baik juga mencakup penggunaan bahan-bahan yang aman dan berkualitas, yang dapat menjaga kesehatan kulit dan mencegah kerusakan. Ini menjadi alasan utama mengapa konsumen lebih memilih produk perawatan kulit yang terjamin kualitasnya. Produk yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dapat memberikan jaminan atas kualitas produk secara keseluruhan. Namun, kualitas produk yang baik tidak akan efektif tanpa dukungan dari citra merek yang positif. Citra merek yang baik memastikan bahwa produk yang diidentifikasi oleh konsumen sesuai dengan harapan yang dipromosikan oleh merek tersebut, terutama ketika dipromosikan

melalui media sosial atau platform online lainnya. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menciptakan produk berkualitas dengan citra merek yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam pasar produk perawatan kulit.

Minat beli adalah awal yang diambil oleh konsumen. Ini merupakan hasil dari aktivitas belajar dan proses pemikiran yang membentuk preferensi mereka. Konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk karena dorongan untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut, yang merupakan hasil dari proses pemikiran dan evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensi pribadi mereka (Zulfiana et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novita Laraswanti, 2023) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Fernandi & Farida, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen. Selain itu dari penelitian yang dilakukan (Tamonsang, Matheous; Putri, 2023) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sementara penelitian yang dilakukan (Pratama, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap minat beli. Selain itu dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian (Ramadani, 2023) menyatakan bahwa citra merek pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.



Gambar 1. 4 Data Observasi Awal

Berdasarkan Grafik diatas peneliti memilih mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini dilakukan karena mereka merupakan bagian dari penduduk usia produktif yang aktif melakukan berbagai aktivitas di luar ruangan dan bertemu dengan banyak orang. hal ini mendorong mahasiswa untuk menjaga penampilan agar sesuai dengan gaya hidup remaja modern saat ini. Dari hasil observasi diatas ada 36 responden yang sudah mengisi observasi yang diberikan peneliti. Hasilnya menunjukkan bahwa 21 responden awal ingin segera memiliki atau membeli produk *Scarlett whitening* karena dianggap cocok dengan jenis kulit mereka kemudian 15 responden tidak tertarik untuk memiliki atau membeli produk *scarlett whitening* dikarenakan tidak cocok dengan jenis kulitnya dan ragu dengan harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk.

Scarlett whitening saat ini sangat populer, akan tetapi produk *scarlett whitening* ini belum mampu mengubah kualitas produknya menjadi lebih baik lagi, serta harga yang ditawarkan juga dianggap terlalu mahal dikantong mahasiswa sehingga banyak mahasiswa yang merasa keberatan dengan harga yang telah ditentukan dan memilih produk lain yang harganya jauh lebih murah dan memiliki kualitas yang lebih baik. Kondisi ini memunculkan pertanyaan apakah hal ini

disebabkan oleh pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli.

Penelitian ini fokus pada mahasiswa yang dimana mahasiswa akan memperhatikan penampilannya agar tetap terlihat menarik. Maka dari itu, peneliti juga memilih produk *skincare Scarlett* yang banyak terjual di Indonesia. Dimana mayoritas mahasiswa sudah pernah membeli produk *skincare*. Berdasarkan fenomena, *research gap* dalam latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut sangat menarik bagi peneliti untuk menjadi dasar melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whittening* Pada Mahasiswa ITSM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan masalah yang akan menjadi fokus penelitian antara lain :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa ITSM?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa ITSM?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa ITSM?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa ITSM?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa ITSM?
6. Apakah *Celebrity Endorser, electronic word of mouth*, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa ITSM?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk *scarlett whittening* pada mahasiswa ITSM.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat produk *scarlett whittening* pada mahasiswa ITSM.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *scarlett whittening* pada mahasiswa ITSM.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap minat beli produk *scarlett whittening* pada mahasiswa ITSM.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *scarlett whittening* pada mahasiswa ITSM.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Celebrity Endorser, electronic word of mouth*, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk *scarlett whittening* pada mahasiswa ITSM.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui temuan temuan penelitian ini ,diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak seperti :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman teori yang lebih dalam lagi tentang perbandingan konsep dan realita yang nyata.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini dimaksudkan sebagai sumber berharga bagi Almamater, sebagai referensi pembelajaran, pengetahuan, dan literatur manajemen..

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan di sektor yang sama, khususnya bagi PT. Motto Beringin Abadi (*Scarlett whitening*), untuk meningkatkan strategi pemasaran konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pada penelitian yang dikaji maka peneliti membatasi penelitian ini, batasan penelitian ini adalah :

1. Periode penelitian dilaksanakan dari bulan Maret sampai Juli 2024

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian oleh (Andarias et al., 2023) yang berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett whitening* Dikota Makassar**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di kota Makassar, untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di kota Makassar, untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara harga, kualitas produk dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dikota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang merupakan pengguna produk *scarlett whitening* di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) variabel harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian

produk *scarlett whitening* dikota Makassar (b) variabel harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* bersama-sama berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dikota Makassar (c) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di kota Makassar adalah *Celebrity Endorser*.

2. Penelitian oleh (Novita Laraswanti, 2023) yang berjudul “**Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett whitening (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa)**”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser, brand image, brand trust* dan *variety of selection* terhadap minat beli *body lotion scarlett whitening* (Studi Pada Kabupaten Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala Likert 4. Penelitian ini mengambil 100 responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknis analisis regresi dengan bantuan program SPSS 23 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion scarlett whitening*, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion scarlett whitening*, *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion scarlett whitening*, *variety of selection* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion scarlett whitening*. *Celebrity Endorser, brand image, brand trust, variety of selection* berpengaruh signifikan secara simultan

(bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli *body lotion scarlett whitening*.

3. Penelitian oleh (Putri, 2023) yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *scarlett whitening* (Studi Kasus pada Wanita di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan) secara parsial dan secara simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 163 orang. Jenis data yang digunakan dalam analisis adalah data primer berupa kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek, Dukungan Selebriti, dan Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Scarlett whitening*
4. Penelitian oleh (Ramadani, 2023) yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Scarlett whitening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Sukoharjo)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek,

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

5. Penelitian oleh (Tamonsang, Matheous; Putri, 2023) yang berjudul **“pengaruh *Celebrity Endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare scarlett whitening* di kota surabaya”** Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan subjek penelitian yakni seluruh konsumen yang mengetahui produk *skincare Scarlett whitening* di Surabaya, namun hanya melibatkan 105 tanggapan responden yang dikumpulkan menggunakan metode pengumpulan data yakni menyebarkan kuesioner sebanyak 120 namun terdapat 15 tanggapan yang tidak memenuhi kriteria yang telah diberikan. *Path analysis* (analisis

jalur) ialah salah satu teknik menganalisis data yang dipakai untuk penelitian ini dan digunakan SPSS versi 20 sebagai bantuan untuk mengolah data. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yakni *Celebrity Endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli namun memiliki kontribusi relatif kecil, *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta variabel *brand image* dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebriti endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli.

6. Penelitian oleh (Pratama, 2022) yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Terpaan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Scarlett whitening*”**. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Semarang Utara. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental* dan data diolah menggunakan teknik analisis *regresi linier* sederhana dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciene*) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik brand ambassador terhadap minat beli *Scarlett whitening* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Teori Advertising Exposure relevan dengan penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian hipotesis pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli *Scarlett whitening* memiliki

pengaruh positif dan signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa Teori *Cognitive Response*.

7. Penelitian oleh (Fernandi & Farida, 2022) yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett whitening*”**. Tren modern saat ini memanfaatkan selebriti dalam rangka memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dan juga menjaga kualitas produk dalam rangka mempertahankan produknya agar tetap unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Impulse minat beli konsumen produk *Scarlett*. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan Uji F untuk uji simultan dan uji t untuk menguji hubungan secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Celebrity Endorser* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan variabel kualitas produk juga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.
8. Penelitian oleh (Sabar & Moniharapon, 2022) yang berjudul “**Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat**

Beli Konsumen Produk *Ms Glow* Di Kota Manado". Perkembangan produk kosmetik akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik yang ditawarkan oleh para produsen baik jenis produk kosmetik impor maupun yang diproduksi di dalam negeri sendiri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran memengaruhi minat seseorang terhadap pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah asosiatif pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden dihitung menggunakan rumus Slovin dan menggunakan pengambilan sampel *teknik purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan Uji t. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan media sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ms Glow. Secara persial Media Sosial dan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perusahaan sebaiknya memperluas penelitian dengan menambah faktor-faktor lain selain media sosial, *Celebrity Endorser* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli.

9. Penelitian oleh (Maulidyah, 2021) yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Kota Lumajang**". Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *brand trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli kosmetik Wardah pada konsumen di kota Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi program studi manajemen STIE Widya Gama Lumajang yang berminat pada kosmetik Wardah. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. *Celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

10. Penelitian oleh (Aprilliana, 2021) yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang)**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, *Celebrity Endorser*, dan brand image terhadap minat beli kosmetik Emina di Kota Palembang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Multi Data Palembang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 255 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 23.0. Hasil penelitian ini

menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, harga, *Celebrity Endorser*, dan *brand image* baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli kosmetik Emina.

Tabel 2. 1 Persamaan dan perbedaan penelitian

No	Penelitian / Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	(Andarias et al., 2023)	a. Variabel independen sama yaitu : Harga, Kualitas produk dan <i>Celebrity Endorser</i>	a. Variabel Dependen berbeda yaitu Keputusan pembelian
2	(Novita Laraswanti, 2023)	b. Objek penelitian sama yaitu : Produk <i>Scarlett whitening</i> a. Objek penelitian sama yaitu : Produk <i>Scarlett whitening</i> b. Variabel Independennya sama yaitu <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> c. Variabel Dependennya sama yaitu Minat beli	a. Variabel Independen berbeda yaitu brand trust dan <i>variety of selection</i>
3	(Putri, 2023)	a. Variabel independen yang sama yaitu Citra merek, kualitas produk b. Objek penelitian sama yaitu : Produk <i>Scarlett whitening</i>	a. Variabel dependen keputusan pembelian b. Tahun penelitian yaitu 2023
4	(Ramadani, 2023)	a. Variabel independen yang sama yaitu : Citra merek, harga dan <i>Celebrity Endorser</i> b. Objek penelitian sama yaitu : Produk <i>Scarlett whitening</i> c. Variabel dependennya sama yaitu Minat beli	a. Tahun penelitian yaitu 2023
5	(Tamonsang, Matheous; Putri, 2023)	a. Variabel independen yang sama yaitu <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas produk, Citra merek, Harga b. Objek penelitian c. Variabel dependen yaitu: Minat beli	a. Tahun penelitian yaitu 2023 b. Penelitian ini berjenis <i>Explanatory research</i> c. Menggunakan teknik path analysis / analisis jalur
6	(Pratama, 2022)	a. Objek penelitian b. Variabel independen yaitu : <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> c. Variabel dependen yaitu :	a. Tahun penelitian yaitu 2022 b. Teknik pengambilan accidental c. Teknik analisis regresi

No	Penelitian / Tahun	Persamaan	Perbedaan
		Minat beli	linier sederhana
7	(Fernandi & Farida, 2022)	a. Variabel Independen yang sama yaitu <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas produk b. Variabel dependen yaitu minat beli	a. Tahun penelitian 2022
8	(Sabar & Moniharapon, 2022)	a. Variabel independen yang sama yaitu : <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas produk b. Variabel dependen yaitu Minat beli	a. Tahun penelitian yaitu 2022 b. Objek penelitian
9	(Maulidyah, 2021)	a. Variabel independen sama yaitu : <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>brand trust</i> b. Variabel dependen yaitu Minat beli	a. Tahun Penelitian 2021 b. Objek Penelitian kosmetik Wardah
10	(Aprilliana, 2021)	a. Variabel independen sama yaitu : kualitas produk, harga, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>brand image</i>	a. Tahun penelitian yaitu 2021 b. Objek penelitian kosmetik Emina

Sumber : *Kombongkila, S. A., Imran, U. D., & Ngandoh, A. M. (2023) Laraswanti, Novita (2023) Putri, J. H. (2023) Ramadani, L. S., & Diharto, A. K. (2023) Matheous Tamonsang, dkk (2023) W. Novianti (2022) Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022) Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022) Maulidyah, Elita Mita (2021) Aprilliana, Dian (2021)*

Persamaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel dependen yaitu minat beli sama seperti yang telah diteliti oleh Laraswanti dan Novita, Ramadani L. S. & Diharto A. K, Matheous Tamonsang, dkk, Pratam, Fernandi dkk, Sabar dkk, Maulidyah, Elita Mita, dan Aprilliana dkk. Objek penelitian yang sama yaitu pada *Scarlett whitening* yang telah diteliti oleh Kombongkila, dkk, Laraswanti dan Novita, Putri J. H, Ramadani, dkk, Matheous Tamonsang, Pratama dan Fernandi, dkk. Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* sama seperti yang telah diteliti oleh

Laraswanti, dkk, Fernandi, dkk, Sabar, dkk., Maulidiyah dan Elita Mita, Apriliana dan Dian.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti variabel dependen keputusan pembelian yang dilakukan oleh Kombongkila, dkk, Putri J. H. Objek penelitian Ms Glow yang dilakukan oleh Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. Objek penelitian Kosmetik Wardah yang dilakukan oleh Maulidyah, Elita Mita. Objek penelitian Kosmetik Emina yang dilakukan oleh Apriliana dan Dian.

Kelebihan dari penelitian ini adalah penggunaan 6 variabel yang mencakup penelitian terdahulu. Dengan ini penelitian dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dan lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Dengan variabel bebas yang beragama penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel terhadap minat beli.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan faktor krusial dalam mencapai tujuan bisnis terhadap pelanggan dan klien, bisnis harus berhasil menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi permintaan pasar. Perusahaan akan sulit mencapai tujuannya jika tidak mempunyai pendanaan maka menjadi sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya jika tidak mempunyai pendanaan.

Menurut (Kotler, P., dan Armstrong 2016:29) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler (2012) pemasaran merupakan adalah salah satu guna organisasi lebih seperangkat proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai terhadap pelanggan, dan mengelola ikatan dengan metode yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemilik saham.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dari sudut pandang sosial dan bisnis, pemasaran adalah suatu proses dimana nilai dapat diciptakan, disediakan dan dipertukarkan atas produk dan jasa, baik untuk individu maupun kelompok, dari situ kita dapat menyimpulkan bahwa dampak yang diharapkan adalah: mereka memenuhi persyaratan, keinginan kebutuhan konsumen dan pelanggan.

2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran: Jika ada pemasaran, orang yang ingin membeli produk dari produsen. Bisa saja menukarkan memperdagangkan uang dengan barang atau barang dengan uang (*barter*) sehingga barang tersebut dapat di perjual belikan kembali. untuk barang atau barang untuk mendapatkan uang (*barter*) sehingga barang tersebut dapat di perjual belikan kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik: Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara: Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain: pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran Menurut Indrasari (2019:10-12) diantaranya :

1. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian dengan mengadopsi iklan, inovasi pengemasan inovasi, kegiatan promo penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah departemen menghasilkan pendapatan untuk bisnis, yang harus memperoleh hasil dari penjualan produk untuk memuaskan, dan tidak akan menghasilkan laba untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Percitraan Produk yang baik di Mata Publik

Untuk menciptakan citra produk yang baik di mata masyarakat, manajemen departemen lain harus menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk menarik pelanggan..

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Landasan bisnis adalah kemampuannya untuk membantu pelanggan dengan produk atau layanan. Pelanggan adalah fondasi perusahaan, dan pelanggan baru berarti eksplorasi dan identifikasi.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup bisnis harus mengembangkan dan distribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan, dan jika pelanggan tidak puas akan menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan pengambilan modal yang wajar.

2.2.1.4 Indikator Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran (marketing mix) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) tersebut yaitu :

1. Produk (*Product*)

Elemen Ini mencakup semua atribut dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ini termasuk desain produk, fitur, kualitas, merek, kemasan, variasi produk, dan dukungan purna jual.

2. Harga (*Price*)

Harga mencakup penetapan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor yang dipertimbangkan termasuk biaya produksi, strategi harga pesaing, permintaan pasar, persepsi nilai pelanggan, dan target laba perusahaan

3. Tempat (*Place*)

Tempat berfokus pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan kepada pelanggan. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, strategi penempatan produk di pasar, lokasi toko atau outlet, distribusi fisik, dan manajemen rantai pasokan.

4. Promosi (*Promotion*)

Ini melibatkan sejumlah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup berbagai strategi seperti penjualan langsung, penjualan *online*, promosi, keterlibatan komunitas, penjualan *offline*, penjualan digital, dan strategi komunikasi lainnya.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2022:79) menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses eksplorasi di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Firmansyah (2018:2) menjelaskan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian, termasuk aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Dyanasari dan Harwiki (2018:1) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang individu, kelompok, atau organisasi, beserta proses yang mereka lakukan dalam memilih dan membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka sebagai konsumen.

2.2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022:80), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor, yaitu;

1. Karakteristik – Karakteristik Konsumen

A. Faktor – Faktor Budaya

Budaya adalah cara hidup seseorang dalam suatu kelompok masyarakat yang diterima, dipelajari, dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya terdiri dari:

- a. Budaya lokal (subkultur): Subkultur mengacu pada pemahaman nilai dan norma yang dipercayai oleh sekelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas. Ini bisa berupa nasionalisme, agama, ras, atau wilayah geografis.

- b. Kelas sosial: Kelas sosial mencakup status sosial seseorang, yang dipengaruhi oleh faktor seperti pendidikan, kesempatan kerja, karakteristik pribadi, dan status dalam masyarakat. Kelas sosial ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

B. Faktor – Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi: Merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan, keputusan, dan perilaku seseorang. Ini dapat terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan kelompok referensi pendukung lainnya.
- b. Keluarga: Kelompok referensi orientasi dan prokreasi adalah keluarga yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Keluarga orientasi merujuk pada keluarga yang masih memiliki pengaruh yang kuat terhadap pandangan dan nilai-nilai seseorang, yang dipengaruhi oleh agama, politik, dan ekonomi. Keluarga prokreasi adalah keluarga yang sedang dalam proses pembentukan, seperti pasangan yang baru menikah atau memiliki anak-anak kecil.

C. Faktor – Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahapan Siklus Hidup: Faktor ini memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah seiring dengan perubahan usia dan tahap kehidupan. Produk dan jasa yang dibutuhkan oleh seseorang bisa dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarganya, seperti ketika mereka masih lajang, menikah, atau memiliki anak.

- b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi: Kondisi ekonomi seseorang, termasuk stabilitas dan kemajuan dalam karier atau pekerjaan, memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Tingkat pendapatan dan kestabilan ekonomi dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli barang dan jasa.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian seseorang, yang mencakup karakteristik psikologis yang konsisten dalam merespons lingkungan, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsep diri seseorang juga berperan, di mana individu memilih produk yang mendukung citra diri yang ingin mereka proyeksikan kepada orang lain.
- d. Gaya Hidup: Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang, termasuk kegiatan, minat, dan pendapat yang berinteraksi dengan lingkungannya. Individu dengan gaya hidup yang berbeda, seperti yang dipengaruhi oleh subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan, cenderung memiliki preferensi pembelian yang berbeda-beda.

2. Psikologi Konsumen

A. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah dorongan atau kebutuhan yang berbeda-beda yang mendasari konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa, dengan dasar utama meliputi sandang, pangan, dan tempat tinggal.

B. Persepsi konsumen

Merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dan pemahaman mengenai stimuli

lingkungan. Dalam pemasaran, persepsi seringkali dianggap lebih penting daripada kenyataan, dan terdapat tiga proses utama:

- a. Perhatian Selektif (*Selective Attention*): Ini adalah proses di mana individu memilih untuk memperhatikan sejumlah informasi yang diterimanya, baik secara sadar maupun tidak sadar. Subliminal perception atau persepsi bawah sadar merujuk pada proses di mana informasi mempengaruhi pikiran seseorang tanpa disadari.
- b. Distorsi Selektif (*Selective Distortion*): Ini adalah kemampuan individu untuk menafsirkan informasi sesuai dengan persepsi atau pemahaman mereka yang sudah ada sebelumnya. Informasi bisa diubah atau distorsi agar sesuai dengan keyakinan atau preferensi individu.
- c. Ingatan Selektif (*Selective Retention*): Ini adalah kemampuan individu untuk mengingat dan menyimpan informasi berdasarkan relevansi dan kepentingannya bagi mereka, seringkali dipengaruhi oleh posisi dan keahlian individu.

Persepsi konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian dan preferensi konsumen.

C. Emosi konsumen

Emosi adalah perasaan atau reaksi seseorang yang muncul secara spontan dan sadar terhadap informasi yang berasal dari internal maupun eksternal.

D. Pengalaman

Pengalaman berasal dari ingatan, sehingga memori adalah kemampuan otak untuk merekam, menyimpan, mengambil informasi dan peristiwa yang telah terjadi.

2.2.3 Inbound Marketing

Inbound Marketing adalah salah satu metode pemasaran yang sudah cukup lama diterapkan oleh pelaku bisnis. Kalau menurut Rizki Wardhana, (2021) sebagai salah satu senpai dalam lika-liku dunia per-Inbound Marketing-an ini, yang dimaksud dengan Inbound Marketing adalah salah satu metode marketing yang pendekatannya berfokus untuk menarik konsumen melalui konten dan interaksi yang relevan dan solutif. Jadi dengan *Inbound Marketing*, konsumen dapat menemukan produk dan layanan Anda melalui berbagai saluran yang biasa digunakan sehari-hari, seperti search engine dan media sosial.

2.2.3.1 Tahapan – tahapan dalam *inbound marketing*

1. *Attract*

Tahapan pertama dalam *Inbound Marketing* dimulai dengan menarik perhatian melalui konten yang nggak bisa diberikan oleh *brand* lain atau kompetitor. Bisa dengan memulai produksi konten seperti *web journal*, *podcast*, *brief video*, *infografis*, dan berbagai jenis konten lainnya yang relevan.

2. *Lockin*

Showcasing adalah seni meyakinkan, oleh karena itu inti dari tahap lock in dalam *Inbound Marketing* adalah komunikasi yang baik dengan client dalam jangka waktu yang panjang. Meyakinkan client bahwa bisa menyelesaikan

permasalahan mereka. Dengan cara seperti ini, client akan mengerti bahwa menempatkan mereka sebagai target *showcase* semata, tapi bikin hubungan yang baik jangka panjang. Tahapan ini dikerjain dengan tepat, peluang loyalitas pelanggan *play on words* akan terbentuk, terus mereka akan kembali lagi beli produk yang dijual.

3. Charm

Charm Tahapan ini sering dilupakan, padahal tahap ini adalah salah satu yang terpenting. Ketika client sudah menjadi pelanggan, Harus melakukan upkeep dengan memberikan pelayanan untuk memastikan pelanggan bahagia dan puas akan produk dan layanan yang jual. Misalnya dengan memberikan saran dan interaksi yang membuat pelanggan nyaman. Tiga tahapan ini sangat diperlukan dalam Inbound Marketing untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan force. Karena 3 tahapan ini juga bisa memberi gambaran untuk pertumbuhan suatu bisnis

2.2.3.2 Manfaat *Inbound Marketing*

1. Prospek yang berkualitas
2. Biaya Terjangkau
3. Hubungan Jangka Panjang
4. Membangun Kepercayaan
5. Memberikan Value

2.2.4 Minat Beli

2.2.4.1 Definisi Minat Beli

Suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki, merupakan pengertian dari minat beli (Kotler, 2012). Minat beli adalah ekspresi perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar keterlibatannya dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian melibatkan pertimbangan tentang barang dan jasa yang harus dibeli, kapan waktu yang tepat, di mana tempatnya, bagaimana cara membelinya, dalam jumlah berapa, dan mengapa hal tersebut penting bagi mereka. Minat beli, menurut pandangan ini, terbentuk melalui proses belajar dan pemrosesan informasi yang membentuk persepsi individu.

2.2.4.2 Indikator Minat beli

Ada 4 (empat) indikator pengukur minat beli menurut Ferdinand, (2014) yaitu:

1. Minat *Transaksional*: Ini merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian atas suatu produk setelah menerima informasi tentang produk tersebut.
2. Minat *Preferensial*: Ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau ketertarikan khusus pada produk tertentu. Individu ini cenderung memilih dan menggunakan produk tersebut secara konsisten.
3. Minat *Referensial*: Ini mengacu pada perilaku seseorang yang cenderung merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Individu ini bisa menjadi sumber referensi bagi orang lain dalam memilih produk.

4. Minat *Eksploratif*: Ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu berusaha untuk mendapatkan informasi tambahan tentang produk yang menarik minatnya. Ketika kebutuhan atau minat konsumen muncul, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mereka tentang produk tersebut.

2.2.5 Celebrity Endorser

2.2.5.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Kotler, P., & Keller, (2022) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Bahkan menurut Shimp (2014) *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi

Berdasarkan pendapat dari beberapa penelitian pada definisi *Celebrity Endorser* ialah sebagai bintang iklan, orang yang memiliki pengaruh pada pengikutnya atas dasar kepopuleritasannya di masyarakat, seperti simbol atau ikon yang dapat mempengaruhi masyarakatnya yang dimaknai bahwa simbol tersebut dapat mempromosikan suatu produk yang dapat menarik hati bagi konsumen atau pelanggan dan dapat menguntungkan pula bagi para perusahaan.

2.2.5.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut A. Smidt et all (2010:39, indikator *Celebrity Endorsement* yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

1. *Visibility* seorang *selebriti* yang mewakili suatu produk merupakan seseorang yang mempunyai keahlian buat dicermati oleh orang banyak maupun publik. Umumnya *selebriti* yang diseleksi merupakan orang yang lagi populer serta mempunyai pengaruh luas digolongan masyarakat atau kelompok, sehingga mereka bisa tertarik terhadap merek yang diiklankan.
2. *Credibility*, ialah anggapan masyarakat terhadap kelebihan-kelebihan dari *selebriti endorser*, sehingga diterima serta diiringi oleh masyarakat. Ada 2 aspek yang membentuk Kredibilitas seseorang yaitu :
 - a. Kemampuan Membuktikan bahwa seberapa luas pengetahuan ataupun keahlian yang dipunyai oleh seorang *endorser*, Seseorang yang mampu membuktikan bahwa ia memiliki nilai yang unggul pada keahlian yang ia miliki.
 - b. Keyakinan Dengan keyakinan yang dimiliki seorang *endorser*, ia dapat menampilkan seberapa jujurkah *endorser* dalam mengantarkan suatu iklan serta bagaimana menyakinkan pandangan masyarakat terhadap iklan yang ia bawakan agar dapat diterima.
3. *Attraction* Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

- a. Kepesonaan (*likability*) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
 - b. Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan
4. *Power* Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.2.6 *Electronic Word of Mouth*

2.2.6.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova (2017) *Electronic Word Of Mouth* adalah suatu proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan. Interaksi *Electronic Word Of Mouth* dapat terjadi melalui berbagai media online seperti *email, blog, chatroom, Facebook, Twitter,* dan platform media sosial lainnya yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain. *Electronic Word Of Mouth* juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan secara online, baik itu positif maupun negatif. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin online, grup diskusi, blog, situs ulasan, dan media sosial, yang memfasilitasi pertukaran informasi antara individu yang berkomunikasi. *Electronic Word Of Mouth* dapat berperan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan konsumen

untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang mereka konsumsi, bahkan jika mereka tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya. *Electronic Word Of Mouth* juga dianggap penting karena dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Biasanya, *Electronic Word Of Mouth* ditemukan di berbagai platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan sebagainya.

2.2.6.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *Electronic word-of-mouth* menurut Sari, Novita, (2017) terdapat 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas) dalam *Electronic word-of-mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial
2. *Valence of Opinion*, adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.2.7 Citra Merek

2.2.7.1 Definisi Citra Merek

Berdasarkan definisi dari Diana., (2016:126) Tjiptono & Diana (2016:126) Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, membedakannya dari pesaing. Merek juga merupakan produk atau jasa yang memiliki dimensi tambahan yang

membedakannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Selain itu, merek juga meliputi ide, kata, desain grafis, dan elemen suara/bunyi yang menjadi simbol produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksinya.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) merupakan representasi atau identitas suatu merek yang mencakup nama, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan sebagai identitas individu atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka hasilkan untuk membedakannya dari produk perusahaan lainnya.

2.2.7.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler, (2012) Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dipahami oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu dan dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada tiga indikator utama:

1. Keunggulan merek: Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan, serta ciri khas produk, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek: Contoh dari membangun kepopuleran merek adalah melalui strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang bernilai memiliki identitas atau kepribadian yang termanifestasikan melalui berbagai bentuk, termasuk kegiatan promosi dan pemasaran. Popularitas adalah kunci yang penting

dalam membentuk citra merek, meskipun mencapai status merek yang dikenal tidaklah mudah.

3. Keunikan merek: Ini mengacu pada atribut-atribut khusus yang dimiliki oleh produk tersebut. Keberadaan brand image yang kuat membawa beberapa keuntungan, seperti:

- a Meningkatkan loyalitas konsumen.
- b Menciptakan diferensiasi dari pesaing.
- c Memperkuat posisi merek di pasar.
- d Membangun kepercayaan dan reputasi yang baik.
- e Memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keuntungan-keuntungan ini merupakan hasil dari upaya yang dilakukan untuk membentuk citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen.

2.2.8 Harga

2.2.8.1 Definisi Harga

Menurut Indrasari, (2019:36) Harga adalah representasi nilai suatu barang yang diungkapkan dalam bentuk mata uang, khususnya dalam rupiah. Namun, dalam konteks tertentu, harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli. Harga menjadi alat bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing lainnya, dan penetapan harga sering kali dianggap sebagai bagian dari strategi untuk membedakan produk dalam pemasaran.

2.2.8.2 Indikator Harga

Menurut Armstrong, G., & Kotler, (2017:663) terdapat empat faktor yang menjadi indikator harga, yakni:

1. Keterjangkauan Harga: Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya dapat dijangkau oleh konsumen. Keterjangkauan harga yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Hubungan Harga dengan Kualitas Produk: Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Misalnya, jika harga tinggi, maka konsumen akan mengharapkan kualitas produk yang berkualitas tinggi, sehingga mereka akan lebih mudah menerima pembelian.
3. Daya Saing Harga: Perusahaan harus memperhatikan bahwa harga yang mereka tetapkan memiliki daya saing yang kuat di pasar. Jika harga mereka terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, maka produk tersebut akan kesulitan bersaing.
4. Korespondensi Harga dengan Manfaat: Harga yang diberikan perusahaan harus sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produknya. Idealnya, harga yang tinggi harus didukung oleh manfaat yang sepadan agar memiliki posisi kompetitif yang kuat.

2.2.9 Kualitas produk

2.2.9.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran atau standar yang digunakan untuk menilai seberapa baik atau seberapa baik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna. Ini mencakup berbagai atribut seperti keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan, desain, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas produk juga mencakup proses produksi, kontrol mutu, dan upaya untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan atau industri. Dalam bisnis, fokus pada

kualitas produk penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, membangun reputasi merek yang kuat, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Fandy Tjiptono (2012:121), mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

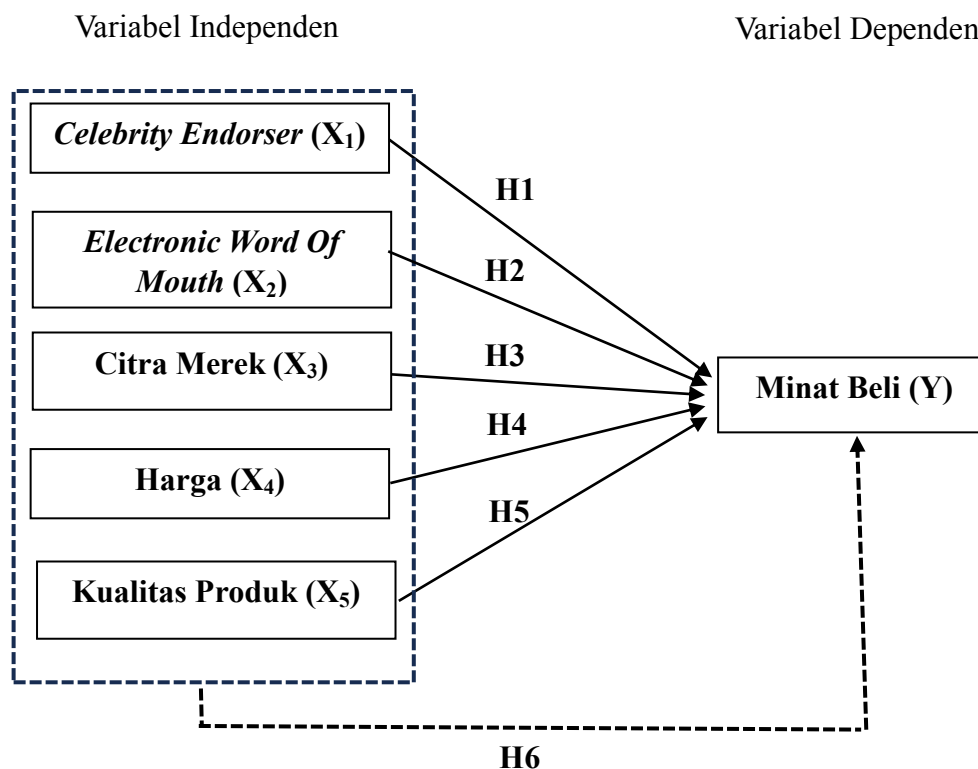
2.2.9.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2012:121) Indikator :

- a) Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- b) Keistimewaan produk Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- c) Keandalan produk Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdapat kerangka konseptual yang dapat dijadikan landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat dilihat variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (Y) yaitu minat beli serta variabel independennya antara lain *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), citra merek (X_3), harga (X_4) dan kualitas produk (X_5). Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor terhadap kualitas produk pemutih *Scarlett*, sehingga membentuk teori konseptual yang mirip dengan teori kecantikan. berikut ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
- - - - -> : Pengaruh Simultan

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berikut adalah rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini, didasarkan pada teori dan penelitian yang relevan:

2.4.1 *Celebrity Endorsers* terhadap Minat Beli

Menurut Kotler, P., & Keller, (2022) *Celebrity Endorsers* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Ramadani, dkk (2023) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsers* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mtheous Tamonsand, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorsers* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kesimpulan di atas maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Celebrity Endorsers* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.

2.4.2 *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Menurut Ismagilova (2017) *Electronic Word Of Mouth* adalah suatu proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan.

W. Novita (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan minat beli. Berdasarkan kesimpulan di atas maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.

2.4.3 Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan definisi dari Diana., (2016:126) Tjiptono & Diana (2016:126) Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, membedakannya dari pesaing. Merek juga merupakan produk atau jasa yang memiliki dimensi tambahan yang membedakannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Zulfiana et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dengan minat beli. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdani, dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan kesimpulan di atas maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.

2.4.4 Harga terhadap Minat Beli

Menurut Indrasari, (2019:36) Harga adalah representasi nilai suatu barang yang diungkapkan dalam bentuk mata uang, khususnya dalam rupiah. Namun, dalam

konteks tertentu, harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli.

Ramadani, dkk (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel harga terhadap variabel minat beli. Berdasarkan kesimpulan di atas maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.

2.4.5 Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Fandy Tjiptono (2012:121), mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.

Fernandi. E. Y, dkk (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli. Pernyataan ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Sabar, dkk (2022) menyatakan bahwa variabel minat beli pada konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk. Berdasarkan kesimpulan di atas maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.

2.4.6 *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli*

Suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki, merupakan pengertian dari minat beli (Kotler, 2012).

Apriliana, Dian (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser*, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Berdasarkan kesimpulan di atas maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Diduga *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth* citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *scarlett whittening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett whitening adalah merek perawatan kulit lokal yang berbasis di 2017. *Scarlett whitening* merupakan salah satu *Brand* artis Indonesia bernama Felicia Angelista. *Scarlett whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia.

3.1.1 Sejarah *Scarlett whitening*

Scarlett whitening adalah produk perawatan kulit yang ada di Indonesia. Produk ini sudah BPOM atau terverifikasi dan tidak diuji pada hewan, artinya semua produk pemutihan *scarlett* sudah teruji secara klinis, jadi tidak akan berhasil membahayakan kulit pengguna.

Scarlett whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu : *face care, hair care, dan body care*. *Scarlett whitening* berfokus pada serangkaian produk perawatan mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena kandungannya *Glutathione dan vitamin E* bermanfaat untuk kulit, membuatnya bercahaya dan bersinar. Produk andalannya adalah serangkaian produk perawatan tubuh yang mampu memberikan efek pemutihan instan yang terlihat sejak penggunaan pertama. Menurut Felicya Angelista, pemilik *Scarlett whitening*, produk ini pertama kali tercipta karena banyaknya pertanyaan dari pengguna media sosial Instagram mengenai produk yang digunakannya untuk merawat kulitnya.

Melalui *Scarlett whitening*, Felicya Angelista bermaksud memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit mereka dan mencapai hasil kulit yang sehat dan cerah. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum yang tahan lama pada *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub* menambah nilai tambah dari produk lokal ini.

Selain itu, *Scarlett whitening* juga menawarkan harga yang sangat terjangkau. Hal ini karena Felicya memiliki target untuk membuat produknya lebih diterima secara positif oleh masyarakat dengan menyediakan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, target jangka panjang Scarlett adalah menciptakan citra merek lokal yang hampir setara dengan produk-produk luar negeri.

3.1.2 Filosofi *Scarlett Whitening*



Gambar 3.1 Logo Perusahaan *Scarlett whitening*

Scarlett memiliki makna yang berarti romantis dan mesra. Arti nama perusahaan inilah yang membentuk konsep perusahaan terlihat memiliki kesan romantic pada packaging desain maupun konten promo. Tujuan *scarlett* yaitu membangun rasa percaya diri, dan menumbuhkan kesadaran untuk mencintai diri sendiri seperti melakukan perawatan.

3.1.3 Visi dan Misi

Visi : Menjadi *Leader* untuk retail kosmetik industri dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia.

Misi : Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri dan kesadaran akan pentingnya menggunakan body care dengan cara yang tepat.

3.1.4 Produk *Scarlett whitening*



Gambar 3. 2 Produk *Scarlett whitening*

a. *Body Scrub & Body Shower*

Produk Body Scrub ini dirancang khusus dengan buliran scrub yang sangat halus, yang tetap mampu membersihkan kotoran dan sel-sel kulit mati di kulit tubuh dengan optimal tanpa menyebabkan iritasi. Dengan kandungan *Glutathione* (*Mother of Antioxidant*), Vitamin E, dan buliran scrub halus yang terdapat dalam *Scarlett whitening Shower Scrub*, penggunaan secara teratur dapat membantu meregenerasi, melembabkan, dan mencerahkan kulit tubuh secara maksimal. Body Scrub & Body Shower ini cocok digunakan untuk mereka yang mengalami masalah seperti kulit kering, kulit kusam, ingin mencerahkan kulit, atau memiliki kulit sensitif.

b. *Body Lotion*

Scarlett whitening Body Lotion mengandung *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, *Vitamin E*, *Niacinamide*, & *Kojic Acid*, yang sangat efektif untuk merawat kulit tubuh. Dengan menggunakan produk ini secara teratur, kulit tubuh dapat terjaga nutrisinya, terhidrasi, dan mencerahkan dengan optimal.

3.2 Populasi dan Sempel

3.2.1 Populasi

Keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diselidiki oleh peneliti didefinisikan sebagai populasi Ferdinand, (2014). Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa aktif di ITSM yang telah melihat dan membeli produk *Scarlett whitening* minimal satu kali.

3.2.2 Sempel

Menurut Suwignyo widagdo, (2021:76) Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (*representatif*).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan persyaratan sampel yang telah ditentukan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang nantinya akan dilakukan oleh peneliti pada responden yang memenuhi syarat penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa aktif ITSM
2. Responden yang pernah membeli minimal 1x produk *Scarlett whitening*.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono, (2017 : 91) menyatakan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel ada 6 (variabel independen + variabel dependen)
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, jika menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20

Rumus *Roscoe* : $R = n \times <10$

Keterangan

R = Ukuran Sampel yang layak

n = Variabel

<10 = Dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan diatas, maka kalkulasi dapat dilakukan sebagai berikut:

$$R = 6 \times 10 = 60$$

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel dalam penelitian sebanyak 60 responden

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:147) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, *positivism* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji.

3.4 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi ten tang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut merupakan variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

3.4.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

<i>Celebrity Endorser</i>	(X ₁)
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	(X ₂)
Citra Merek	(X ₃)
Harga	(X ₄)
Kualitas Produk	(X ₅)

3.4.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Keputusan Pembelian (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur – unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. secara lebih rinci, definisi operasional variabel sebagai berikut :

3.5.1 Pengertian Minat beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut (Kotler P.A 2012) Suatu pola pikir yang timbul sesudah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memiliki.

3.5.1.1 Indikator minat beli terhadap *scarlett whitening*

1. Minat Transaksional pada sebuah produk artinya seorang konsumen lebih tertarik memilih produk *scarlett whitening*
2. Minat Preferensial pada sebuah produk artinya seorang konsumen puas dengan produk *scarlett whitening*
3. Minat Referensial pada sebuah produk artinya seorang konsumen akan menginformasikan kepada seseorang mengenai *scarlett whitening*

4. Minat Eksploratif pada sebuah produk artinya seorang konsumen akan mencari informasi terkait produk *scarlett whitening*

Disimpulkan bahwa Minat beli adalah konsep yang penting bagi perusahaan untuk memahami dan memengaruhi. dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

3.5.2 Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser dapat diartikan sebagai individu terkenal yang menggunakan popularitas dan citranya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada publik.

Menurut Kloter (2009) *Celebrity Endorser* Merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

3.5.2.1 Indikator *Celebrity Endorser* terhadap *scarlett whitening*

1. *Trustworthiness* / kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan selebriti *endorser Scarlett whitening* yang dapat mempengaruhi kepercayaan.
2. *Expertise* / keahlian merupakan kemampuan khusus yang dimiliki oleh selebriti *endorser Scarlett whitening* yang dapat membangun pengaruh terhadap merek produk yang di *endorser*.
3. *Attractiveness* / ketertarikan secara fisik merupakan daya tarik selebriti *endorser Scarlett whitening* untuk bisa diterima dalam suatu kelompok.
4. *Respect* / dihormati merupakan citra diri selebriti *endorser Scarlett whitening* yang dapat dihormati oleh orang lain.

5. *Similarity* / kesamaan dengan target audience merupakan suatu kesamaan yang dimiliki selebriti *endorser Scarlett whitening* dengan target audience (segment pasar yang dituju).

Disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, kredibilitas merek, dan penjualan. Namun, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi ini sebelum menggunakannya dan indikator penting untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penting untuk melakukan riset pasar untuk memilih selebriti yang tepat dan membuat iklan yang menarik dan persuasif. *Celebrity endorsement* bukan merupakan solusi ajaib untuk meningkatkan penjualan. Namun, jika digunakan dengan tepat, strategi ini dapat menjadi alat yang berharga untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

3.5.3 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word Of Mouth atau Pemasaran Lisan Elektronik mengacu pada penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan melalui media elektronik, seperti internet, media sosial, dan email. *Electronic Word Of Mouth* dapat terjadi secara organik (sukarela) atau dibayar.

Menurut Ismagilova, dkk (2017), *Electronic Word Of Mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan.

3.5.3.1 Indikator *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Scarlett whitening*

1. *Intensity* (intensitas) pada produk artinya banyak pendapat atau komentar terhadap *scarlett whitening*
2. *Valence of Opinion*, pada produk artinya seorang konsumen akan mengacu pada tanggapan positif maupun negatif pada *scarlett whitening*
3. *Content* dinilai situs informasi sosial dari produk *Scarlett whitening* sering berkaitan dengan produknya.

Disimpulkan *Electronic Word Of Mouth* adalah alat yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, reputasi merek, dan penjualan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* dan indikator *Electronic Word Of Mouth*, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong *Electronic Word Of Mouth* positif.

3.5.4 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang didasarkan pada pengalaman dan interaksi mereka secara langsung dengan merek tersebut.

Menurut (Kotler, 2016) nama, sebutan, tanda, simbol atau gabungan dari semuanya yang dimaksud untuk mengenali barang, jasa penjual atau kelompok penjual untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

3.5.4.1 Indikator citra merek terhadap *Scarlett whitening*

1. Keunggulan merek dinilai produk *scarlett whitening* mempunyai keunggulan yang mana mampu memutihkan kulit

2. Kekuatan merek dinilai produk *scarlett whitening* aktif dalam melakukan promosi dan menggait *public figure*
3. Keunikan merek dinilai produk *scarlett whitening* dengan kandungan canggih *Gluthation* mampu mencerahkan kulit

Disimpulkan bahwa citra merek adalah konsep penting dalam pemasaran. dengan memahami bagaimana citra merek terbentuk dan memengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun merek yang kuat dan mencapai kesuksesan bisnis.

3.5.5 Pengertian Harga

Harga adalah harga yang benar-benar dibayarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa, berbeda dengan harga nominal yang tercantum pada label harga atau diiklankan oleh penjual.

Menurut Indrasari (2019:36) Nilai yang dinyatakan dalam rupiah. tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

3.5.5.1 Indikator Harga terhadap *Scarlett whitening*

1. Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga *Scarlett whitening* yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan *Scarlett whitening* bersaing dengan yang diberikan kompetitor.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan aspek penetapan harga *Scarlett whitening* yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan aspek penetapan harga *Scarlett whitening* yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Disimpulkan bahwa harga konsep penting yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang informed dan perusahaan menentukan strategi penetapan harga yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi harga, konsumen dan perusahaan dapat mencapai tujuan mereka masing-masing di pasar.

3.5.6 Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang kualitas suatu produk yang didasarkan pada pengalaman dan interaksi mereka secara langsung dengan produk tersebut.

Fandy Tjiptono (2012:121), mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.

3.5.6.1 Indikator Kualitas produk terhadap *Scarlett whitening*

1. Daya tahan produk (*durability*) dinilai dari produk *skincare Scarlett whitening* memiliki masa kadaluarsa yang lama
2. Keistimewaan produk dinilai dari produk *Scarlett whitening* memiliki keunggulan yang bagus seperti memutihkan kulit
3. Keandalan produk (*reliability*), dinilai dari perasaan nyaman setiap memakai produk *skincare Scarlett whitening*

4. Kesesuaian dengan spesifikasi dinilai dari kesesuaian produk *skincare Scarlett whitening* dengan yang ditawarkan melalui iklan

5. Estetika, dinilai dari keunikan desain kemasan yang di tawarkan pada setiap produk perawatan kulit *Scarlett whitening* yang menarik

Disimpulkan bahwa kualitas produk konsep penting yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang informed dan perusahaan menentukan strategi pengembangan produk yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk, konsumen dan perusahaan dapat mencapai tujuan mereka masing-masing.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli	Menurut Kotler P.A (2012) Suatu pola pikir yang timbul sesudah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memiliki.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Preferensial • Minat Referensial • Minat Eksploratif
<i>Celebrity Endorser</i>	Menurut Kloter (2009) <i>Celebrity Endorser</i> Merupakan penggunaan narasumber (<i>source</i>) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) • <i>Expertise</i> (Keahlian) • <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik) • <i>Respect</i> (Kualitas Dihargai) • <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan <i>Audience</i> yang Dituju)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Menurut Ismagilova, dkk (2017), <i>Electronic Word Of Mouth</i> adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intensity</i> (<i>intensitas</i>) • <i>Valence Of Opinion</i> • <i>Content</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek	Menurut (Kotler, 2016) nama, sebutan, tanda, simbol atau gabungan dari semuanya yang dimaksud untuk mengenali barang, jasa penjual atau kelompok penjual untuk memuaskan kebutuhan yang sama	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan merek • Kekuatan merek • Keunikan merek
Harga	Menurut Indrasari (2019:36) Nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Harga sesuai dengan kualitas produk • Daya saing di pasar • Kesesuaian harga dan manfaat
Kualitas Produk	Fandy Tjiptono (2012:121), mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan produk • Keistimewaan produk • Keandalan produk • Kesesuaian dengan spesifikasi • Estetika

Sumber: 2.2 kajian Teori

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:140) Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah

tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan google formulir.

4. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang diperlukan dengan cara membaca buku, internet, penelitian terdahulu, jurnal serta refrensi lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian.

3.7 Sumber Data

Berdasarkan cara pengumpulan datanya maka data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Suwignyo Widagdo (2021:73) Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber yang pertama dan langsung diperoleh oleh oleh peneliti. Misalkan data yang diperoleh dari sumber wawancara dan kuesioner pada objek penelitian adalah data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Suwignyo Widagdo (2021:74) Data sekunder merupakan data yang terkait dengan penelitian pada suatu objek penelitian yang cara memperolehnya berasal dari sumber lain atau lembaga lain. Data yang berupa kajian pustaka termasuk kategori data sekunder.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2013) metode atau teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data agar diperoleh data yang akurat adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Pertanyaan mengenai kejadian yang berkaitan dengan subjek penelitian dijawab oleh mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa dan diisi sebagai sampel.

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Dimana menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *fenomena social*. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah itu, indikator tersebut akan dijadikan titik tolak untuk menyusun berbagai instrumen yang dapat

berupa pertanyaan maupun pernyataan. Dimana dalam setiap jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Pedoman Pemberian Skor

No	Pertanyaan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen Data

Menurut Sugiyono 2019;365 uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan valid dan reliabel.

3.9.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:121) Uji Validitas adalah ketetapan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dengan rumusan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \cdot \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum y$ = Jumlah skor total

n = Banyaknya responden

Dasar Pengambilan keputusan dari uji validitas menurut Sugiyono (2010:126)

yaitu:

a. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

b. Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak

valid

3.9.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Suwignyo Widagdo, (2021:69) Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Dengan demikian suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten (ajeg).

Secara spesifik uji reliabilitas lebih banyak mengacu pada konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran instrument yang dilakukan sebagai pengukur. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dalam melakukan perhitungan *Cronbach Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan n model *Cronbach Alpha*. Sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliable (Ghozali, 2016).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:111) dalam (Eti Rochaety,dkk, 2019:177). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian *Kolmogrov Smirnov*, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Rochaety, dkk (2019:179) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari: a) nilai tolerance dan lawannya b) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang ter > 10 .pilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi

(karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2005) dalam Rochaety, dkk (2019:179), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistic mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:69) dalam Rochaety, dkk (2019:181)

3.9.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah regresi linear untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independent* yang jumlahnya lebih dari dua Suharyadi dan Purwanto, (2004:508). Jika dalam persamaan melibatkan lebih dari satu variabel bebas maka disebut persamaan regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui pengaruh mana antara variabel dependen (Y) dengan variabel independet (X) digunakan rumus (Sugiyono, 2017:275) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

Y	: Minat Beli
A	: Konstanta
X ₁	: <i>Celebrity Endorser</i>
X ₂	: <i>Electronic Word Of Mouth</i>
X ₃	: Citra Merek
X ₄	: Harga
X ₅	: Kualitas Produk
b1, b2, ,	: Besaran koefisien regresi
e	: <i>error</i>

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

3.9.5 Uji Hipotesis

3.9.5.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Sahir (2021:53) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05)

Jika nilai t_{hitung} positif

$t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Berpengaruh)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak berpengaruh)

Jika nilai t_{hitung} negatif

- $t_{hitung} < -t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Berpengaruh)

- $t_{hitung} > -t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak berpengaruh)

Untuk menentukan nilai pada tabel digunakan rumus *Degree of freedom* atau derajat bebas (df)

$$(Df = n - k - 1)$$

Keterangan:

n = Jumlah pasangan observasi

k = Jumlah variabel bebas

3.9.5.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Sahir (2021:53) Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap

variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df

$$(Df = k ; n - k)$$

Keterangan:

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah Variabel

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2021:53) rumus untuk Uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian pada Uji Anova atau Uji F ini antara lain adalah sebagai berikut:

a. Jika $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} maka H_a diterima, H_o ditolak

b. Jika $f_{hitung} <$ dari f_{tabel} maka H_a ditolak, H_o diterima

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, H_o ditolak

b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, H_o diterima

Keterangan:

Ho: Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum responden penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif terkait pengaruh *Celebrity Endorser electronic word of mouth*, citra merek harga dan kualitas produk terhadap minat beli *scarlett whitening* pada mahasiswa ITSM Penelitian ini dilakukan Mahasiswa ITSM dengan responden yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan melihat iklan *Scarlett whitening*. Data diperoleh dengan penyebaran *google form* secara online yang telah dibuat sesuai dengan pedoman kuisisioner yang terlampir. dari data yang sudah terkumpul maka akan diidentifikasi gambaran umum responden yang didasarkan pada jenis Jenis kelamin, Program Studi dan diperoleh responden sebanyak 60 sampel

4.2 Karakteristik Responden

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis Jenis Kelamin dan Jenis Program Studi

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini susunan data responden berdasarkan jenis kelamin konsumen atau penggunaan produk *scarlett whitening* yaitu

Tabel 4. 1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	6	10,0	10,0	10,0
Valid Perempuan	54	90,0	90,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil data diatas responden laki – laki sebanyak 6 orang dengan presentae 10% dan responden perempuan sebanyak 54 orang dengan presentase 90% , sehingga dapat disimpulkan jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada jumlah laki - laki.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Berikut ini susunan data responden berdasarkan Program Studi konsumen atau penggunaan produk *scarlett whitening* yaitu :

Tabel 4. 2 Hasil responden berdasarkan Program Studi

	Program Studi		Valid Percent	Cumulative Percent
	Frequency	Percent		
S1-Manajemen	37	61,7	61,7	61,7
S1-Akuntansi	13	21,7	21,7	83,3
S1-Ekonomi Pembangunan	3	5,0	5,0	88,3
Valid S1-Rekayasa Perangkat Lunak	1	1,7	1,7	90,0
D3-Keuangan dan Perbankan	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 3

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa responden yang berpartisipasi berjenis program studi S1 Manajemen, S1 Akuntansi, S1 Ekonomi Pembangunan, S1 Rekayasa Perangkat lunak dan D3 Keuangan dan Perbankan. Dari 60 responden bahwa responden terbanyak dalam program studi ini adalah S1-Manajemen dengan jumlah responden 37 atau 61,7%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi hasil jawaban responden mengenai pernyataan dalam kuesioner mengenai indikator

dari variabel *Celebrity Endorser* (X_1) *Electronic word of mouth* (X_2), Citra merek (X_3), Harga (X_4), Kualitas produk (X_5) dan Minat beli (Y), serta mendukung hasil analisis data. frekuensi jawaban responden dilakukan dengan pemberian skor 5 sangat setuju (SS), skor 4 setuju (S) skor 3 kurang setuju (KS) 2 tidak setuju (TS) skor 1 sangat tidak setuju (STS). Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

4.3.1 Penilaian responden pada variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden *Celebrity Endorser*

Butir Pernyataan	Jawaban										Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{1.1}	12	20	37	61,7	11	18,3	0	0	0	0	60	100%
X _{1.2}	17	28,3	37	61,7	6	10	0	0	0	0	60	100%
X _{1.3}	16	26,7	36	60	7	11,7	1	1,7	0	0	60	100%
X _{1.4}	13	21,7	24	40	14	23,3	9	15	0	0	60	100%
X _{1.5}	4	6,7	42	70	14	23,3	0	0	0	0	60	100%

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu saya merasa pesan dalam iklan atau postingan yang disampaikan *Celebrity Endorser Scarlett whitening* sesuai dengan kenyataan, dari pernyataan tersebut 12 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju dan 11 responden menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Saya merasa *Celebrity Endorser* pada produk *Scarlett whitening* berpengalaman khususnya dalam membintangi iklan produk

kecantikan, dari pernyataan tersebut 17 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju dan 6 responden menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Saya merasa caption (judul) foto atau video pada postingan *Celebrity Endorser* yang menggunakan *scarlett whitening* membuat anda tertarik untuk menggunakan, dari pernyataan tersebut 16 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan keempat yaitu Saya menggunakan *scarlett whitening* karena mengagumi prestasi *Celebrity Endorser*, yang menjadi model produk *scarlett whitening*, dari pernyataan tersebut 13 responden menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju, dan 9 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan kelima yaitu Saya dan *Celebrity Endorser* memiliki pengalaman yang sama menggunakan produk *scarlett whitening*, dari pernyataan tersebut 4 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju dan 14 responden menyatakan kurang setuju.

4.3.2 Penilaian responden pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

Penilaian responden terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth* menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{2.1}	27	45	28	46,7	4	6,7	1	1,7	0	0	60	100%
X _{2.2}	22	36,7	37	61,7	1	1,7	0	0	0	0	60	100%
X _{2.3}	18	30	36	60	6	10	0	0	0	0	60	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Saya sering membaca ulasan (*review*) yang diberikan konsumen lain tentang *scarlett whitening* di media sosial, dari pernyataan tersebut 27 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Saya mengetahui variasi produk *scarlett whitening* melalui media sosial, dari pernyataan tersebut 22 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju dan 1 responden menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Saya mempertimbangkan ulasan positif dari konsumen lain mengenai produk *scarlett whitening*, dari pernyataan tersebut 18 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju dan 6 responden menyatakan kurang setuju.

4.3.3 Penilaian responden pada variabel Citra merek (X3)

Penilaian responden terhadap variabel Citra merek menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{3.1}	16	26,7	35	58,3	8	13,3	1	1,7	0	0	60	100%
X _{3.2}	11	18,3	38	63,3	11	18,3	0	0	0	0	60	100%
X _{3.3}	18	30	37	61,7	4	6,7	1	1,7	0	0	60	100%

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Saya merasa *Scarlett whitening* memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya, dari pernyataan tersebut 16 responden menyatakan sangat setuju, 35 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Saya *mereview* positif tentang produk *scarlett whitening* hingga melekat dalam ingatan saya, dari pernyataan tersebut 11 responden menyatakan sangat setuju, 38 responden menyatakan setuju dan 11 responden menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Saya merasa *Scarlett whitening* memiliki kemasan yang bervariasi ukurannya dan ada log – unlocknya sehingga tidak mudah tumpah jika dibawa kemana saja, dari pernyataan tersebut 18 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

4.3.4 Penilaian responden pada variabel Harga (X_4)

Penilaian responden terhadap variabel Harga menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Butir Pernyataan	Jawaban										Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{4.1}	8	13,3	45	75	6	10	1	1,7	0	0	60	100%
X _{4.2}	15	25	38	63,3	6	10	1	1,7	0	0	60	100%
X _{4.3}	9	15	43	71,7	8	13,3	0	0	0	0	60	100%
X _{4.4}	12	20	37	61,7	9	16	2	3,3	0	0	60	100%

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Saya merasa harga produk *scarlett whitening* ini dijangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, dari pernyataan tersebut 8 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Saya merasa harga produk *scarlett whitening* setara dengan kualitas produk yang didapatkan, dari pernyataan tersebut 15 responden menyatakan sangat setuju, 38 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Saya merasa harga produk *scarlett whitening* relatif tidak jauh berbeda dengan produk pesaing, dari pernyataan tersebut 9 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju dan 8 responden menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan pernyataan keempat yaitu Saya merasa harga produk *scarlett whitening* setara dengan manfaat yang diperoleh, dari pernyataan tersebut 12 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

4.3.5 Penilaian responden pada variabel Kualitas Produk (X_5)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{5.1}	13	21,7	44	73,3	3	5	0	0	0	0	60	100%
X _{5.2}	13	21,7	31	51,7	13	21,7	2	3,3	1	1,7	60	100%
X _{5.3}	17	28,3	29	48,3	12	20	2	3,3	0	0	60	100%
X _{5.4}	11	18,3	39	65	8	13,3	2	3,3	0	0	60	100%
X _{5.5}	13	21,7	36	60	10	16,7	1	1,7	0	0	60	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan banyak dari responden menyatakan setuju,.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Saya mengetahui produk *scarlett whitening* memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama, dari pernyataan tersebut 13 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju dan 3 responden menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Saya merasa produk *scarlett whitening* cocok untuk segala jenis kulit, dari pernyataan tersebut 13 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan kurang

setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Saya merasa senang setiap memakai produk *Scarlett whitening*, dari pernyataan tersebut 17 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan kurang setuju dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan keempat yaitu Saya mengetahui kesesuaian produk *Scarlett whitening* dengan yang ditawarkan melalui iklan, dari pernyataan tersebut 11 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan kelima yaitu Saya mengetahui keunikan desain kemasan produk *Scarlett whitening*, dari pernyataan tersebut 13 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

4.3.6 Penilaian responden pada variabel Minat Beli (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Minat Beli menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Y ₁	12	20	30	50	18	30	0	0	0	0	60	100%
Y ₂	7	11,7	31	51,7	18	30	4	6,7	0	0	60	100%
Y ₃	12	20	35	58,3	11	18,3	2	3,3	0	0	60	100%
Y ₄	22	36,7	38	63,3	0	0	0	0	0	0	60	100%

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan reponden menyatakan setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Saya tertarik untuk membeli *scarlett whitening* karena harganya terjangkau, dari pernyataan tersebut 12 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju dan 18 responden menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Saya membeli *scarlett whitening* karena rekomendasi dari orang lain, dari pernyataan tersebut 7 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan kurang setuju dan 4 responden menyatakan tidak setuju

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Saya membeli produk *scarlett whitening* karena sudah terbukti khasiat dan kegunaannya, dari pernyataan tersebut 1 responden menyatakan sangat setuju, 35 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatak kurang setuju dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan keempat yaitu Saya mencari tahu kelebihan dan keunggulan produk *scarlett whitening* sebelum 22 responden menyatakan sangat setuju dan 38 responden menyatakan setuju.

4.4 Analisis Hasil Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Instrumen

4.4.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:121) Uji Validitas adalah ketetapan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dasar Pengambilan keputusan dari uji validitas menurut Sugiyono (2010:126) yaitu:

- a. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 responden diperoleh hasil validitas sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X _{1.1}	0,254	0,726	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,254	0,696	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,254	0,754	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,254	0,731	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,254	0,595	0,000	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X _{2.1}	0,254	0,757	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,254	0,630	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,254	0,774	0,000	Valid
Citra Merek	X _{3.1}	0,254	0,806	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,254	0,802	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,254	0,710	0,000	Valid
Harga	X _{4.1}	0,254	0,735	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,254	0,769	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,254	0,596	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,254	0,823	0,000	Valid
Kualitas Produk	X _{5.1}	0,254	0,707	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,254	0,768	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,254	0,690	0,000	Valid
	X _{5.4}	0,254	0,749	0,000	Valid
	X _{5.5}	0,254	0,728	0,000	Valid
Minat Beli	Y ₁	0,254	0,733	0,000	Valid
	Y ₂	0,254	0,680	0,000	Valid
	Y ₃	0,254	0,828	0,000	Valid
	Y ₄	0,254	0,631	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Terlihat bahwa kolerasi antara masing-masing indikator variabel *Celebrity Endorser* (X₁) *Electronic Word Of Mouth* (X₂) Citra Merek (X₃) Harga (X₄) Kualitas Produk (X₅) Minat beli (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $R_{hasil} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Electronic Word Of Mouth (X₂) Citra Merek (X₃) Harga (X₄) Kualitas Produk (X₅)
Minat beli (Y) dinyatakan valid

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Widagdo, dkk (2021:69). Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Dengan demikian suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten (ajeg). Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dalam melakukan perhitungan *Cronbach Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan model *Cronbach Alpha*.

Menurut Ghazali, (2016) Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Reliabilitas	<i>Cronbach' Alpha if Item deleted</i>	Ket.
<i>Celebrity Endorser</i>	0,60	0,723	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,60	0,540	Reliabel
Citra Merek	0,60	0,662	Reliabel
Harga	0,60	0,715	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,767	Reliabel
Minat Beli	0,60	0,682	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4. 10 Menunjukkan hasil pengujian masing- - masing indikator variabel *Celebrity Endorser* (X₁) *Electronic Word Of Mouth* (X₂) Citra Merek (X₃) Harga (X₄) Kualitas Produk (X₅) Minat beli (Y) menunjukkan *Cronbach' Alpha if Item*

deleted > 0,60. hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (X_1) *Electronic Word Of Mouth* (X_2) Citra Merek (X_3) Harga (X_4) Kualitas Produk (X_5) Minat beli (Y) dinyatakan reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Ghozali, (2005:111) dalam (Eti Rochaety,dkk, 2019:177) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian *Kolmogrov Smirnov*, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai <i>Kolmogrov Smirnov</i>	Ket.
Unstandardized Residual	0,425	Berdistribusi Normal

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,425 > 0,05$ sehingga, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Rochaety, dkk (2019:179) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari: a) nilai *tolerance* dan lawannya b) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang ter >10 . pilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Ket.
	Tolerance	VIF	
Celebrity Endorser	0,496	2,014	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Electronic Word Of Mouth	0,863	1,158	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,284	3,523	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,402	2,486	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,201	4,974	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 .

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Rochaety, dkk (2019:179), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji *glejser*. Jika variabel bebas signifikan secara *statistic* mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2005:69) dalam Rochaety, dkk (2019:181)

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ket.
<i>Celebrity Endorser</i>	0,170	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,153	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,913	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,827	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,575	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dari persamaan yang diuji.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah regresi linear untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independent* yang jumlahnya lebih dari dua Suharyadi dan Purwanto, (2004:508). Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis linier berganda secara matematis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,629	1,109		1,469	,148
<i>Celebrity Endorser</i>	,301	,051	,449	5,914	,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,040	,071	,033	,572	,570
Citra Merek	-,003	,109	-,003	-,031	,976
Harga	,214	,076	,238	2,826	,007
Kualitas Produk	,219	,075	,346	2,898	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = 1,629 + 0,301X_1 + 0,040X_2 + -0,003X_3 + 0,214 + 0,219$$

a. Nilai Konstanta

Nilai Konstan (a) memiliki nilai positif sebesar 1,629 tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi: *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, citra merek, harga dan kualitas produk bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen yaitu minat beli akan menjadi 1,629.

b. *Celebrity Endorser*

Nilai koefisien regresi untuk *Celebrity endorser* sebesar 0,301, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif terhadap

minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan *celebrity endorser* maka minat beli juga meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

c. *Electronic word of mouth*

Nilai koefisien regresi untuk *Electronic word of mouth* sebesar 0,040, menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan *Electronic word of mouth* maka minat beli juga meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

d. Citra merek

Nilai koefisien regresi untuk Citra merek sebesar - 0,003, menunjukkan bahwa variabel Citra merek mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan Citra merek maka minat beli menurun, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

e. Harga

Nilai koefisien regresi untuk Harga sebesar 0,214, menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan Harga maka minat beli juga meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan

f. Kualitas Produk

Nilai koefisien regresi untuk Kualitas produk sebesar 0,219, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka minat beli juga meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, imam (2018:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,539	1,322

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber: lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4. diketahui nilai determinasi (R^2) dapat dilihat *adjusted R Square* sebesar 0,539 atau sama dengan (53,9%). Artinya variabel (*Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) mampu menjelaskan variasi dari variabel Minat beli sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,9\% = 46,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser, electronic word of mouth*, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli

4.6.1 Uji t

Menurut Sahir (2021:53) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t sebagai berikut :

Jika nilai t_{hitung} positif

$t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Berpengaruh)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak berpengaruh)

Jika nilai t_{hitung} negatif

$-t_{hitung} < -t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Berpengaruh)

$-t_{hitung} > -t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak berpengaruh)

Berdasarkan nilai signifikan

Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak).

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima).

Menemukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat bebas $df = n-k-1$ atau $60-5-1 = 54$ adalah jumlah responden, maka didapat nilai $t_{tabel} = 2,004$

Tabel 4. 16 Hasil Uji t
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,629	1,109		1,469	,148
<i>Celebrity Endorser</i>	,301	,051	,449	5,914	,000
<i>Electronic Word Of</i>	,040	,071	,033	,572	,570
1 <i>Mouth</i>					
Citra Merek	-,003	,109	-,003	-,031	,976
Harga	,214	,076	,238	2,826	,007
Kualitas Produk	,219	,075	,346	2,898	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran 13



Gambar 4. 1 Uji 2 Arah (2 pihak)

Analisis lebih lanjut terhadap hasil uji t dari tabel 4.17 dan gambar 4.1 sebagaimana dikemukakan sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1.1 Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 5,914 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,004. karena t_{hitung} bersifat positif dan lebih besar dari t_{tabel} .yakni nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,914 > 2,004$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). yang berarti ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening*

4.6.1.2 Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2)

Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 0,572 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.004 . karena t_{hitung} bersifat positif dan lebih kecil dari t_{tabel} . yakni nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,572 < 2.004$) dan nilai signifikansi ($0,489 > 0,05$). yang berarti ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening* .

4.6.1.3 Variabel Citra Merek (X_3)

Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar -0,031 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,004. karena t_{hitung} bersifat negatif dan lebih kecil dari t_{tabel} . yakni nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,031 < - 2,004$). nilai signifikan ($0,970 > 0,05$). yang berarti ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening*

4.6.1.4 Variabel Harga (X_4)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,826 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,004. karena t_{hitung} bersifat positif dan lebih besar dari t_{tabel} . yakni nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,826 > 2,004$) dan nilai signifikansi ($0,007 < 0,05$). yang berarti ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.

4.6.1.5 Variabel Kualitas Produk (X_5)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,898 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,004. karena t_{hitung} bersifat positif dan lebih besar dari t_{tabel} . yakni nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,898 > 2,004$) dan nilai signifikansi

(0,005 < 0,05). yang berarti ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening*

4.6.2 Uji F

Menurut Sahir (2021:53) Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df

Kriteria pengujian pada uji F antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Menentukan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = k ; n - k$ atau $5 ; 60 - 5 = 5 ; 55$, maka nilai $F_{tabel} = 2,269$.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	129,075	5	25,815	14,779	,000 ^b
1 Residual	94,325	54	1,747		
Total	223,400	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*, Harga, Citra Merek

Sumber : Lampira14

Pada dapat diketahui bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $14,779 > 2,272$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. artinya variabel independen (*Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hipotesis yang menyatakan *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

4.7 Interpretasi hasil penelitian

Interpretasi data penelitian adalah sebuah bentuk dari kegiatan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macam pertanyaan dari kriteria atau dengan kata lain memberi arti dan signifikansi terhadap analisis yang telah dilakukan. Interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan melalui analisis jawaban kuesioner responden yaitu pada variabel *Celebrity Endorser* sebanyak 37 responden menyatakan setuju apabila pesan dalam iklan atau postingan yang disampaikan *Celebrity Endorser Scarlett whitening* sesuai dengan kenyataan. Sedangkan hasil yang didapat melalui uji t dari variabel *celebrity endorser* yaitu nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,914 dan t_{tabel} sebesar 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa ITSM.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ramadani (2023) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *scarlett whitening*.

Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi pada variabel *Celebrity Endorser* berada dalam kondisi yang sangat tinggi sehingga variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh. Hal ini dikarenakan responden yang didapat mayoritas perempuan, dan *celebrity endorser* yang digunakan banyak perempuan yang mengidolakan sehingga saat *celebrity endorser* mempromosikan produk tersebut konsumen bisa tertarik.

4.7.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan melalui analisis jawaban kuesioner responden yaitu pada variabel *Electronic Word Of Mouth* sebanyak 36 responden menyatakan setuju apabila Saya akan mempertimbangkan ulasan positif dari konsumen lain mengenai produk *scarlett whitening*. Sedangkan hasil yang didapat melalui uji t dari variabel *Electronic Word Of Mouth* yaitu nilai sig. $0,570 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,572 dan t_{tabel} sebesar 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa ITSM.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamonsang, dkk (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli namun memiliki kontribusi yang relatif kecil. Dapat disimpulkan bahwa konsumen masih belum mempercayai ulasan yang ditulis atau

diberikan oleh konsumen lain. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang memberikan penilaian terhadap produk dengan menggunakan fitur anonim atau tidak dikenal.

4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan melalui analisis jawaban kuesioner responden yaitu pada variabel Citra Merek sebanyak 38 responden menyatakan setuju apabila Saya akan *mereview* positif tentang produk *scarlett whitening* hingga melekat dalam ingatan saya. Sedangkan hasil yang didapat melalui uji t dari variabel Citra Merek yaitu nilai sig. $0,976 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,031$ dan t_{tabel} sebesar $2,004$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa ITSM.

Artinya hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2023) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa ITSM merasa *Scarlett whitening* belum memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

4.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan melalui analisis jawaban kuesioner responden yaitu pada variabel Harga sebanyak 45 responden menyatakan setuju apabila harga produk *scarlett whitening* ini dijangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Sedangkan hasil yang didapat melalui uji t dari variabel Harga yaitu

nilai sig. $0,007 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,826 dan t_{tabel} sebesar 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa ITSM.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliana (2021) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa responden ini adalah mahasiswa dimana masih belum semua mahasiswa bekerja dan harga yang diberikan oleh *scarlett whitening* masih bisa dijangkau oleh kalangan mahasiswa dan perlu diperhatikan bagi perusahaan *scarlett whitening* jika harga kompetitor lain turun apa yang harus dilakukan.

4.7.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan melalui analisis jawaban kuesioner responden yaitu pada variabel Kualitas Produk sebanyak 44 responden menyatakan setuju apabila Saya mengetahui produk *scarlett whitening* memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama. sedangkan hasil yang didapat melalui uji t dari variabel celebrity endorser yaitu nilai sig. $0,005 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,898 dan t_{tabel} sebesar 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa ITSM.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernandi & Farida (2022) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik sesuai dengan harga yang dibayar.

4.7.6 Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian dari *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli *scarlett whitening* menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai F_{hitung} sebesar 14,779 dan F_{tabel} sebesar 2,27. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilliana (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser* dan Brand Image secara simultan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator variabel secara bersama mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan interpretasi maka dapat di ambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* X_1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). hal ini membuktikan bahwa semakin menarik *Celebrity Endorser* akan meningkatkan minat beli *scarlett whitening*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dikarenakan menurut konsumen komentar atau ulasan di media sosial kurang dapat dipercaya
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dikarenakan citra merek yang dimiliki produk *scarlett whitening* tidak membuat konsumen melakukan pembelian ulang
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini membuktikan bahwa harga sesuai akan meningkatkan minat beli *scarlett whitening*
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini

membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk akan meningkat minat beli *scarlett whitening*

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), Citra Merek (X_3), Harga (X_4), dan Kualitas Produk (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

5.2 Implikasi

Secara keseluruhan dapat disimpulkan pada hasil penelitian ini memiliki tiga variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli yakni *Celebrity Endorser* (X_1), Harga (X_4), dan Kualitas Produk (X_5) bahwa semakin baik variabel tersebut maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini perusahaan *scarlett whitening* perlu mempertahankan variabel diatas misalnya variabel *celebrity endorser* semakin *celebrity* yang digunakan banyak yang mengidolkan semakin banyak konsumen yang tertarik dan harga semakin harganya terjangkau dengan kualitas bagus konsumen akan tertarik dan sebaliknya semisal kualitas produk nya bagus dengan harga yang terjangkau atau relatif murah semakin banyak yang tertarik untuk beli.

Hasil Penelitian variabel yang tidak berpengaruh *Electronic Word Of Mout* (X_2) dan Citra merek (X_3). Hal ini perusahaan juga perlu memperhatikan variabel tersebut misalnya untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* perusahaan perlu melakukan riview produknya yang dapat dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen dapat percaya atas *riview* yang diberikan dan untuk citra merek

perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan membuat inovasi baru terhadap produk

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, saran dapat diberikan kepada perusahaan, almamater dan penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan minat beli. Perusahaan harus mampu dalam mempertahankan dan meningkatkan lagi *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk* terhadap minat beli dengan cara memperhatikan perkembangan pasar dalam hal perubahan ,inat beli pelanggan dan selalu mempehatikan strategi pemasaran dalam persaingan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel independen lainnya diluar variabel dari peneliti ini, sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dan penelitian selanjutnya diharapkan lebih luas dalam mengambil sampel agar hasil yang di dapat lebih akurat.

3. Bagi Almamater

- a. Almamater bisa mendorong dan mendukung penelitian lebih lanjut tentang topik ini, mengingat pentingnya memahami minat beli.

- b. Almamater juga bisa mempertimbangkan untuk memasukkan temuan ini dalam kurikulum atau materi pembelajaran, sehingga mahasiswa yang belajar tentang produk perawatan kulit bisa mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- adhi Prakosa, D. J. W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat penggunaan Ulange-Wallet pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis & Manajemen) : The Journal of Business and Management*, 3. <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>
- Andarias, S., Imran, U. D., & Ngandoh, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 311–325.
- Aprilliana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang. *STIE Multi Data Palembang*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th red).
- Augusty, F. (2014). Metode Penelitian Manajemen. *Universitas Diponegoro*.
- Diana., F. T. & A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi* (Y. Andi Offset (ed.)).
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 547–556. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1978>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. *Springer Briefs in Business*.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2016). “Prinsip-Prinsip Pemasaran” (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- kotler,P.,& Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.Inc.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Erlangga.
- Maulidyah, E. M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Trust Terhadap

Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Kota Lumajang.
Repository.Itbwigalumajang.Ac.Id.
<http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1220/>

Meithiana Indrasari, D. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

Novita Laraswanti. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Eprints.Universitaspurtrabangsa*, 1–11.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *MARKETING 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Pratama, H. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP*, 1–8.

Putri, J. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, Dan Kualitas Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).

Ramadani, L. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Sukoharjo). *Surakarta: UIN Raden Mas Said*.

Rizki Wardhana. (2021). *Definisi Inbound Marketing serta Manfaat dan Contoh Penerapannya*. Hubspot.Com. [Hubspot.com/inbound-marketing](https://www.hubspot.com/inbound-marketing)

Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Sari, Novita, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol.03 No.

Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80. <http://eprintslib.umngl.ac.id/id/eprint/985>

Shimp, T. A. (2014). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi*

Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E. In *ICB Research Reports* (Jilid I (, Issue 9). Jakarta :Erlangga.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta, Bandung.CV.

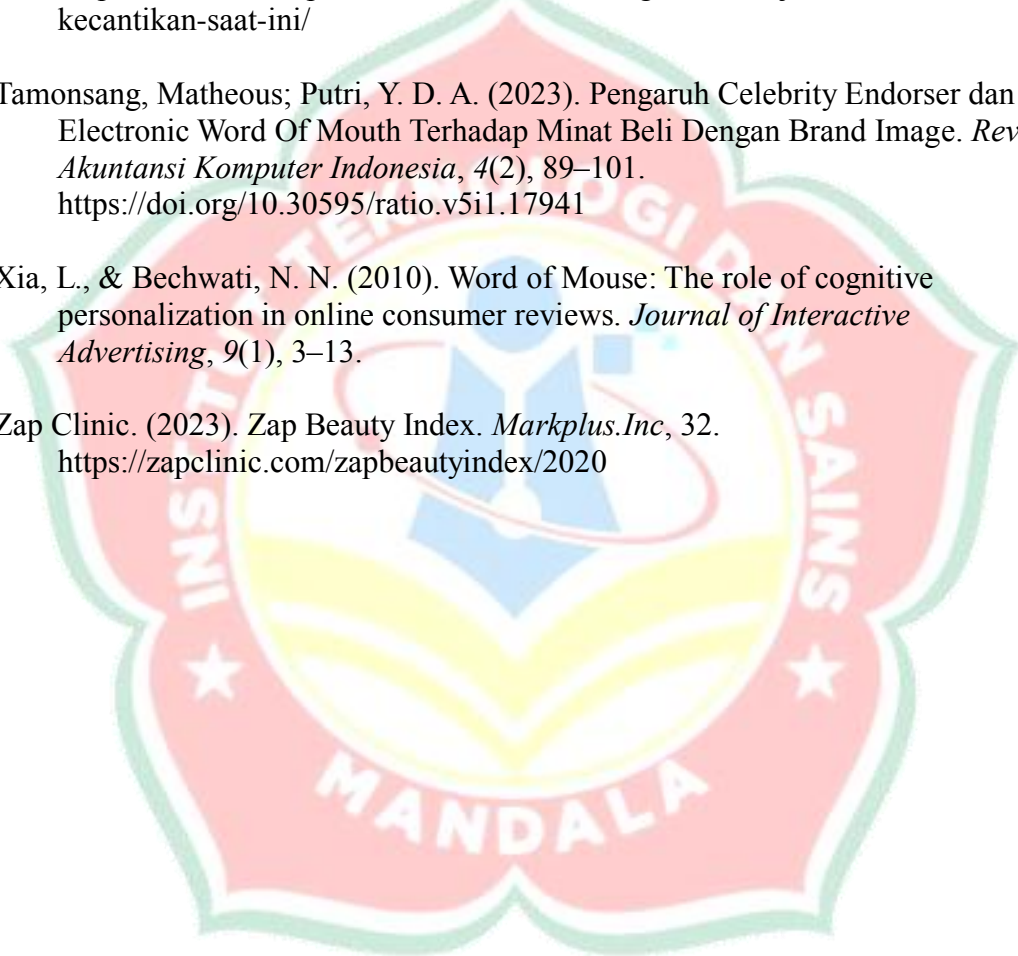
Suwignyo widagdo, M. D. & Y. I. H. (2021). *Metodologi penelitian manajemen*. Mandala Press.

Syahidah, H. (2023). *Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?*
<https://lodi.id/>. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>

Tamonsang, Matheous; Putri, Y. D. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image. *Reviu Akuntansi Komputer Indonesia*, 4(2), 89–101.
<https://doi.org/10.30595/ratio.v5i1.17941>

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2010). Word of Mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13.

Zap Clinic. (2023). Zap Beauty Index. *Markplus.Inc*, 32.
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kepada

Yth. Saudara Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat penyelesaian program studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala maka saya memohon ketersediaan saudara untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan. Penelitian skripsi ini berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Scarlett Whitening* ITSM

Informasi saudara berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh saudara. Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas ketersediaan dan kerjasama saudara yang berkenan untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Nur Hadiyansah

20.104890

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA ITSM

Syarat Reponden :

1. Responden mahasiswa aktif ITSM
2. Responden yang pernah membeli minimal 1x produk *scarlett whitening*

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda cek (√) atau silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling benar dengan keterangan :

SS = Sangat Setuju **S = Setuju** **KS = Kurang Setuju**
TS = Tidak Setuju **STS = Sangat Tidak Setuju**

A. Identitas Responden :

1. Nama :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin :
4. Prodi :

Celebrity Endorser (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Trustworthiness (Dapat dipercaya/Kepercayaan)</i>						
1.	Saya merasa pesan dalam iklan atau postingan yang disampaikan <i>Celebrity Endorser Scarlett whitening</i> sesuai dengan kenyataan					
<i>Expertise (Keahlian)</i>						
2.	Saya merasa <i>Celebrity Endorser</i> pada produk <i>Scarlett whitening</i> berpengalaman khususnya dalam membintangi iklan produk kecantikan					
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>						
3.	Saya merasa caption (judul) foto atau vidio pada postingan <i>Celebrity Endorser</i> yang menggunakan <i>scarlett whitening</i> membuat anda tertarik untuk menggunakan					
<i>Respect (Kualitas dihargai)</i>						
4.	Saya menggunakan <i>scarlett whitening</i> karena mengagumi prestasi <i>Celebrity Endorser</i> , yang menjadi model produk <i>scarlett whitening</i>					
<i>Similarity (Kesamaan dengan Audience yang dituju)</i>						
5.	Saya dan <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengalaman yang sama menggunakan produk <i>scarlett whitening</i>					

Electronic Word Of Mouth (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Intensity						
1.	Saya sering membaca ulasan (<i>review</i>) yang diberikan konsumen lain tentang <i>scarlett whitening</i> di media sosial					
Content						
2.	Saya mengetahui variasi produk <i>scarlett whitening</i> melalui media sosial					
Valence of Opinion						
3.	Saya mempertimbangkan ulasan positif dari konsumen lain mengenai produk <i>scarlett whitening</i>					

Citra Merek (X₃)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keunggulan Merek						
1.	Saya merasa <i>Scarlett whitening</i> memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
Kekuatan Merek						
2.	Saya <i>mereview</i> positif tentang produk <i>scarlett whitening</i> hingga melekat dalam ingatan saya					
Keunikan Merek						
3.	Saya merasa <i>Scarlett whitening</i> memiliki kemasan yang bervariasi ukurannya dan ada log – unlocknya sehingga tidak mudah tumpah jika dibawa kemana saja					

Harga (X₄)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1.	Saya merasa harga produk <i>scarlett whitening</i> ini dijangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa					
Harga sesuai dengan kualitas produk						
2.	Saya merasa harga produk <i>scarlett whitening</i> setara dengan kualitas produk yang didapatkan					
Daya saing harga						
3.	Saya merasa harga produk <i>scarlett whitening</i> relatif tidak jauh berbeda dengan produk pesaing					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4.	Saya merasa harga produk <i>scarlett whitening</i> setara dengan manfaat yang diperoleh					

Kualitas Produk (X₅)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Daya tahan produk						
1.	Saya mengetahui produk <i>scarlett whitening</i> memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama					
Keistimewaan produk						
2.	Saya merasa produk <i>scarlett whitening</i> cocok untuk segala jenis kulit					
Keandalan produk						
3.	Saya merasa senang setiap memakai produk <i>Scarlett whitening</i>					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
4.	Saya mengetahui kesesuaian produk <i>Scarlett whitening</i> dengan yang ditawarkan melalui iklan					
Estetika produk						
5.	Saya mengetahui keunikan desain kemasan produk <i>Scarlett whitening</i>					

Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Saya tertarik untuk membeli <i>scarlett whitening</i> karena harganya terjangkau					
Minat Referralsial						
2.	Saya membeli <i>scarlett whitening</i> karena rekomendasi dari orang lain					
Minat Preferensial						
3.	Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena sudah terbukti khasiat dan kegunaannya					
Minat Eksploratif						
4.	Saya mencari tahu kelebihan dan keunggulan produk <i>scarlett whitening</i> sebelum membeli					

Lampiran 2 Data Responden

NO	Nama Responden	NIM	Prodi	Jenis Kelamin
1	Sophiana Nandias	21010021	D3 Keuangan	P
2	Mila Shafira	20104734	S1 Manajemen Bisnis	P
3	Diana Fatmawati	20104760	S1 Manajemen Bisnis	P
4	Dewi Utari	20104805	S1 Ekonomi Pembangunan	P
5	Deva Fitria Ningsih	20104879	S1 Manajemen Bisnis	P
6	Vina	20104791	S1 Manajemen Bisnis	P
7	Hilda Rania Salsabilla	20104892	S1 Manajemen Bisnis	P
8	Dani Setiawan	20104868	S1 Manajemen Bisnis	L
9	Erlis	21040085	S1 Akuntansi	P
10	Husnah Maylinda	22010018	D3 Keuangan	P
11	Vera	20104849	S1 Manajemen Bisnis	P
12	Devina Tri Utari	21020002	S1 Ekonomi Pembangunan	P
13	Rachmatia Ika Riefthia	21040065	S1 Akuntansi	P
14	Amalia Tri Andani	21030269	S1 Manajemen Bisnis	P
15	Kiki	20104746	S1 Manajemen Bisnis	P
16	Cahya Ayu Wahdaniyah	21010007	D3 Keuangan	P
17	Mansur	22010002	D3 Keuangan	L
18	Miftahul Jannah	20105038	S1 Manajemen Bisnis	P
19	Lara Bali Ayu Lestari	22040055	S1 Akuntansi	P
20	Diah Ayu Setyoningrum	20104755	S1 Manajemen Bisnis	P
21	Novalisa Dwi Pratiwi	20104723	S1 Manajemen Bisnis	P
22	Yessy Kusuma Sari	20105024	S1 Manajemen Bisnis	P
23	Serlina Oktavia Devi	20104798	S1 Manajemen Bisnis	P
24	Danny Umar Siddiq	22070991	S1 Rekayasa Perangkat Lunak	L
25	Lia Khoiriyah	21030026	S1 Manajemen Bisnis	P
26	Dhayfina Putri Darari	21030003	S1 Manajemen Bisnis	P
27	Widi Eka Shalsabilla Azzahra	21040010	S1 Akuntansi	P
28	Ayu Velawati	20104799	S1 Manajemen Bisnis	P
29	Ira Puspita Sari	20104830	S1 Akuntansi	P
30	Unzyatul Aisyah	21030123	S1 Manajemen Bisnis	P
31	Siti Nur Ma'rifa	21030194	S1 Manajemen Bisnis	P
32	Lala	21030367	S1 Manajemen Bisnis	P
33	Fera Fernanda	21010006	D3 Keuangan	P
34	Novita Ayu Anggraini	20104821	S1 Manajemen Bisnis	P
35	Novita Nur Dwi Jayanti	20104876	S1 Manajemen Bisnis	P
36	Delta Tri Septianada	21030036	S1 Manajemen Bisnis	P
37	Muhammad Faisol Hamdani	21030051	S1 Manajemen Bisnis	L
38	Adin Tri Wartono	20104694	S1 Manajemen Bisnis	P
39	Indra Wahyuni	20104790	S1 Manajemen Bisnis	P
40	Saniyah Putri Salsabila	21010010	D3 Keuangan	P
41	Siti Nurpadilah	21030014	S1 Manajemen Bisnis	P
42	Dewi Ludy Amalia	20104745	S1 Manajemen Bisnis	P
43	Sheila Cyra Indriawan	20104852	S1 Manajemen Bisnis	P
44	Putri Ulan Tansyiah	21040057	S1 Akuntansi	P
45	Nisa Ainu Rhohmah	20104891	S1 Akuntansi	P
46	Imro Atul Kamila	20104815	S1 Akuntansi	P
47	Santia Nur Afifah	21040004	S1 Akuntansi	P
48	Wildatul Azizah	21030186	S1 Manajemen Bisnis	P
49	Ayu Dwi Safitri	21030105	S1 Manajemen Bisnis	P
50	Umairroh	21030399	S1 Manajemen Bisnis	P
51	Yunita Novelia Anggraini	21030137	S1 Manajemen Bisnis	P
52	Sindawati	21030262	S1 Manajemen Bisnis	P
53	Devvi Wawa Waviq	20104826	S1 Akuntansi	P
54	Aulia Hawa Armanto	21040067	S1 Akuntansi	P
55	Diah Ayu Setiya Ningrum	21040133	S1 Akuntansi	P
56	Firna Yulia Puri	22030064	S1 Manajemen	P
57	Naila Alfi Azizah	20104887	S1 Akuntansi	P
58	Dwi Susanti	21020026	S1 Ekonomi Pembangunan	P
59	Rohan Fatahilah	21030096	S1 Manajemen	L
60	Rofiqi	20104779	S1 Manajemen	L

Lampiran 3 Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki – Laki	6	10,0	10,0	10,0
Valid Perempuan	54	90,0	90,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : SPSS Output 2020

Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S1-Manajemen	37	61,7	61,7	61,7
S1-Akuntansi	13	21,7	21,7	83,3
S1-Ekonomi Pembangunan	3	5,0	5,0	88,3
Valid S1-Rekayasa Perangkat Lunak	1	1,7	1,7	90,0
D3-Keuangan dan Perbankan	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : SPSS Output 2020

Lampiran 4 Data Tabulasi Responden

No Responden	<i>X₁ Celebrity Endorser</i>					Total X ₁	<i>X₂ Electronic Word Of Mouth</i>			Total X ₂	<i>X₃ Citra Merek</i>			Total X ₃
	<i>X_{1,1}</i>	<i>X_{1,2}</i>	<i>X_{1,3}</i>	<i>X_{1,4}</i>	<i>X_{1,5}</i>		<i>X_{2,1}</i>	<i>X_{2,2}</i>	<i>X_{2,3}</i>		<i>X_{3,1}</i>	<i>X_{3,2}</i>	<i>X_{3,3}</i>	
1	4	4	4	3	4	19	4	5	4	13	4	3	4	11
2	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	2	2	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	5	4	5	14
6	5	4	4	5	4	22	5	4	4	13	4	5	5	14
7	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13	5	5	5	15
8	4	5	5	4	4	22	4	4	5	13	5	4	5	14
9	4	3	4	5	3	19	4	4	5	13	4	4	5	13
10	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	5	4	4	13
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	12
13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	5	4	13
14	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	12
15	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	15
16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	3	4	10
17	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	5	2	3	18	5	4	4	13	4	4	4	12
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
21	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12	3	4	3	10
22	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13	2	3	4	9
23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
24	4	4	4	4	4	20	3	5	5	13	4	4	4	12
25	4	4	4	2	4	18	5	4	4	13	4	4	4	12
26	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13	3	3	4	10
27	4	4	5	3	4	20	5	5	4	14	4	3	4	11
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	14
29	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	4	5	13
30	3	4	3	3	3	16	4	4	4	12	3	4	4	11
31	3	3	3	3	3	15	5	5	4	14	3	4	3	10

No Responden	<i>X₁ Celebrity Endorser</i>					Total X ₁	<i>X₂ Electronic Word Of Mouth</i>			Total X ₂	<i>X₃ Citra Merek</i>			Total X ₃
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}		X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}		X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	
32	3	5	4	4	3	19	5	5	5	15	3	3	5	11
33	5	4	4	5	4	22	5	5	4	14	5	5	4	14
34	4	5	4	4	4	21	5	4	5	14	5	5	4	14
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
36	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	5	13
37	4	5	4	4	3	20	4	4	3	11	4	4	5	13
38	5	4	4	5	4	22	4	4	3	11	5	4	4	13
39	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	4	5	5	14
40	3	4	4	3	5	19	4	4	4	12	5	4	5	14
41	4	3	4	3	4	18	5	5	4	14	4	3	4	11
42	4	5	4	2	3	18	3	3	3	9	4	3	2	9
43	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	5	13
44	3	3	3	2	3	14	4	4	3	11	3	4	4	11
45	3	4	4	2	4	17	5	4	4	13	4	3	3	10
46	5	4	4	2	4	19	5	4	5	14	5	4	3	12
47	4	5	5	3	5	22	3	5	3	11	5	5	5	15
48	4	4	5	4	3	20	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14	4	4	4	12
51	4	4	4	2	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12
52	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	12
53	3	4	3	4	4	18	3	5	4	12	4	4	4	12
54	4	5	4	2	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
55	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14	5	4	4	13
56	3	4	4	5	3	19	5	5	5	15	3	3	4	10
57	5	4	4	4	4	21	2	5	4	11	4	4	5	13
58	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	5	4	5	4	22	5	4	3	12	5	3	5	13

sNo Responden	X ₄ Harga				Total X ₄	X ₅ Kualitas Produk					Total X ₅	Y Minat Beli				Total Y
	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}		X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{5.4}	X _{5.5}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	
1	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	18	4	5	5	4	18
2	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	4	2	4	4	14
5	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
6	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17
7	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18
8	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
9	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	3	4	5	16
10	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
12	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	14
13	4	5	4	4	17	4	4	5	4	3	20	3	3	5	5	16
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19
16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	13
17	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	13
18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18
19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	17
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
21	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	4	3	4	5	16
22	2	4	4	3	13	4	1	3	4	3	15	3	3	4	4	14
23	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15
24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20	4	3	4	4	15
25	4	5	4	5	18	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15
26	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15
27	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	16
28	3	2	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	17
30	4	4	4	2	14	4	2	3	3	3	15	3	2	3	4	12
31	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	13
32	3	3	4	3	13	4	3	2	3	4	16	3	4	3	4	14

sNo Responden	X ₄ Harga				Total X ₄	X ₅ Kualitas Produk					Total X ₅	Y Minat Beli				Total Y
	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{4,3}	X _{4,4}		X _{5,1}	X _{5,2}	X _{5,3}	X _{5,4}	X _{5,5}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	
33	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17
34	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16	4	3	5	3	5	20	4	4	4	5	17
37	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	19
38	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18
39	4	4	3	5	16	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	18
40	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	3	4	5	16
42	5	5	3	4	17	3	4	5	2	2	16	5	3	3	4	15
43	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17
44	3	3	4	3	13	4	2	3	3	4	16	3	4	3	4	14
45	4	4	4	2	14	3	3	3	2	3	14	3	4	2	4	13
46	4	4	5	5	18	5	5	5	3	4	22	3	4	4	5	16
47	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	2	4	4	14
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
54	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	16
55	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21	5	3	5	5	18
56	4	4	3	3	14	4	5	3	3	4	19	4	3	3	4	14
57	4	5	4	4	17	4	4	3	5	4	20	3	2	2	4	11
58	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
60	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	19

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{1.1}	12	20	37	61,7	11	18,3	0	0	0	0	60	100%
X _{1.2}	17	28,3	37	61,7	6	10	0	0	0	0	60	100%
X _{1.3}	16	26,7	36	60	7	11,7	1	1,7	0	0	60	100%
X _{1.4}	13	21,7	24	40	14	23,3	9	15	0	0	60	100%
X _{1.5}	4	6,7	42	70	14	23,3	0	0	0	0	60	100%

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{2.1}	27	45	28	46,7	4	6,7	1	1,7	0	0	60	100%
X _{2.2}	22	36,7	37	61,7	1	1,7	0	0	0	0	60	100%
X _{2.3}	18	30	36	60	6	10	0	0	0	0	60	100%

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{3.1}	16	26,7	35	58,3	8	13,3	1	1,7	0	0	60	100%
X _{3.2}	11	18,3	38	63,3	11	18,3	0	0	0	0	60	100%
X _{3.3}	18	30	37	61,7	4	6,7	1	1,7	0	0	60	100%

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{4.1}	8	13,3	45	75	6	10	1	1,7	0	0	60	100%
X _{4.2}	15	25	38	63,3	6	10	1	1,7	0	0	60	100%
X _{4.3}	9	15	43	71,7	8	13,3	0	0	0	0	60	100%
X _{4.4}	12	20	37	61,7	9	16	2	3,3	0	0	60	100%

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X _{5.1}	13	21,7	44	73,3	3	5	0	0	0	0	60	100%
X _{5.2}	13	21,7	31	51,7	13	21,7	2	3,3	1	1,7	60	100%
X _{5.3}	17	28,3	29	48,3	12	20	2	3,3	0	0	60	100%
X _{5.4}	11	18,3	39	65	8	13,3	2	3,3	0	0	60	100%
X _{5.5}	13	21,7	36	60	10	16,7	1	1,7	0	0	60	100%

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Y ₁	12	20	30	50	18	30	0	0	0	0	60	100%
Y ₂	7	11,7	31	51,7	18	30	4	6,7	0	0	60	100%
Y ₃	12	20	35	58,3	11	18,3	2	3,3	0	0	60	100%
Y ₄	22	36,7	38	63,3	0	0	0	0	0	0	60	100%

Lampiran 6 Uji Validitas

		Correlations					
		X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}	Total.X ₁
X _{1,1}	Pearson Correlation	1	,356**	,444**	,396**	,422**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,002	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X _{1,2}	Pearson Correlation	,356**	1	,543**	,303*	,369**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,019	,004	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X _{1,3}	Pearson Correlation	,444**	,543**	1	,368**	,347**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,007	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X _{1,4}	Pearson Correlation	,396**	,303*	,368**	1	,191	,731**
	Sig. (2-tailed)	,002	,019	,004		,143	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X _{1,5}	Pearson Correlation	,422**	,369**	,347**	,191	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,007	,143		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total.X ₁	Pearson Correlation	,726**	,696**	,754**	,731**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Sumber : SPSS Output 2020

Correlations

		X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	Electronic Word Of Mouth
X _{2,1}	Pearson Correlation	1	,175	,360**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,180	,005	,000
	N	60	60	60	60
X _{2,2}	Pearson Correlation	,175	1	,315*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,180		,014	,000
	N	60	60	60	60
X _{2,3}	Pearson Correlation	,360**	,315*	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,005	,014		,000
	N	60	60	60	60
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	,757**	,630**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

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

Sumber : SPSS Output 2020

Correlations

		X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	Citra Merek
X _{3,1}	Pearson Correlation	1	,529**	,307*	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,017	,000
	N	60	60	60	60
X _{3,2}	Pearson Correlation	,529**	1	,351**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	60	60	60	60
X _{3,3}	Pearson Correlation	,307*	,351**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,017	,006		,000
	N	60	60	60	60
Citra Merek	Pearson Correlation	,806**	,802**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

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

Sumber : SPSS Output 2020

Correlations

		X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	Harga
X _{4.1}	Pearson Correlation	1	,575**	,172	,438**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,190	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X _{4.2}	Pearson Correlation	,575**	1	,192	,458**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,142	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X _{4.3}	Pearson Correlation	,172	,192	1	,451**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,190	,142		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X _{4.4}	Pearson Correlation	,438**	,458**	,451**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	,735**	,769**	,596**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Sumber : SPSS Output 2020

Correlations

		X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{5.4}	X _{5.5}	Kualitas Produk
X _{5.1}	Pearson Correlation	1	,373**	,340**	,517**	,551**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,003	,008	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X _{5.2}	Pearson Correlation	,373**	1	,509**	,382**	,389**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,003	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X _{5.3}	Pearson Correlation	,340**	,509**	1	,317*	,221	,690**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,014	,090	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X _{5.4}	Pearson Correlation	,517**	,382**	,317*	1	,594**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,014		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X _{5.5}	Pearson Correlation	,551**	,389**	,221	,594**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,090	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,707**	,768**	,690**	,749**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Sumber : SPSS Output 2020

Correlations

		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Minat Beli
Y ₁	Pearson Correlation	1	,284*	,488**	,306*	,733**
	Sig. (2-tailed)		,028	,000	,017	,000
	N	60	60	60	60	60
Y ₂	Pearson Correlation	,284*	1	,367**	,180	,680**
	Sig. (2-tailed)	,028		,004	,170	,000
	N	60	60	60	60	60
Y ₃	Pearson Correlation	,488**	,367**	1	,535**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y ₄	Pearson Correlation	,306*	,180	,535**	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,017	,170	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Minat Beli	Pearson Correlation	,733**	,680**	,828**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Sumber : SPSS Output 2020

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	24

Sumber : SPSS Output 2020

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	5

Sumber : SPSS Output 2020

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,540	3

Sumber : SPSS Output 2020

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	3

Sumber : SPSS Output 2020

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

Sumber : SPSS Output 2020

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

Sumber : SPSS Output 2020

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	4

Sumber : SPSS Output 2020

Lampiran 8 Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,26440869
	Absolute	,113
Most Extreme Differences	Positive	,113
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,877
Asymp. Sig. (2-tailed)		,425

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS Output 2020

Lampiran 9 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	,496	2,014
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,863	1,158
1 Citra Merek	,284	3,523
Harga	,402	2,486
Kualitas Produk	,201	4,974

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : SPSS Output 2020

Lampiran 10 Uji Heteroskedastisita

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,110	1,526		1,383	,172
<i>Celebrity Endorser</i>	,097	,070	,261	1,390	,170
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-,141	,097	-,206	-	,153
1 Citra Merek	,016	,149	,027	,110	,913
Harga	-,023	,104	-,046	-,219	,827
Kualitas Produk	-,059	,104	-,166	-,563	,575

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : SPSS Output 2020

Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,629	1,109		1,469	,148
<i>Celebrity Endorser</i>	,301	,051	,449	5,914	,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,040	,071	,033	,572	,570
Citra Merek	-,003	,109	-,003	-,031	,976
Harga	,214	,076	,238	2,826	,007
Kualitas Produk	,219	,075	,346	2,898	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS Output 2020

Lampiran 12 Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,539	1,322

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*, Harga, Citra Merek

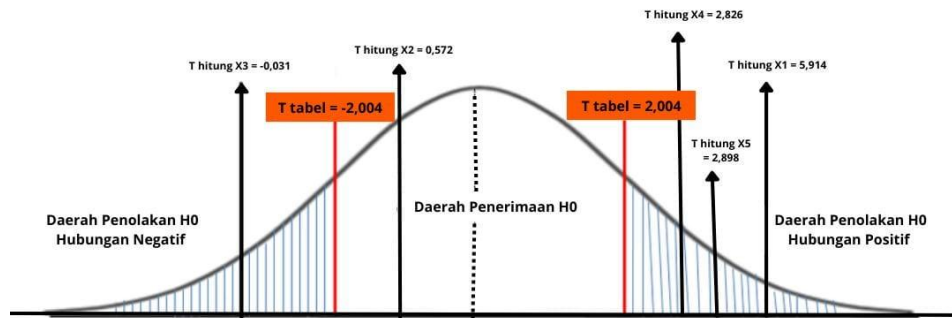
Sumber : SPSS Output 2020

Lampiran 13 Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,629	1,109		1,469	,148
<i>Celebrity Endorser</i>	,301	,051	,449	5,914	,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,040	,071	,033	,572	,570
Citra Merek	-,003	,109	-,003	-,031	,976
Harga	,214	,076	,238	2,826	,007
Kualitas Produk	,219	,075	,346	2,898	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS Output 2020



Lampiran 14 Uji F

ANOVA^a

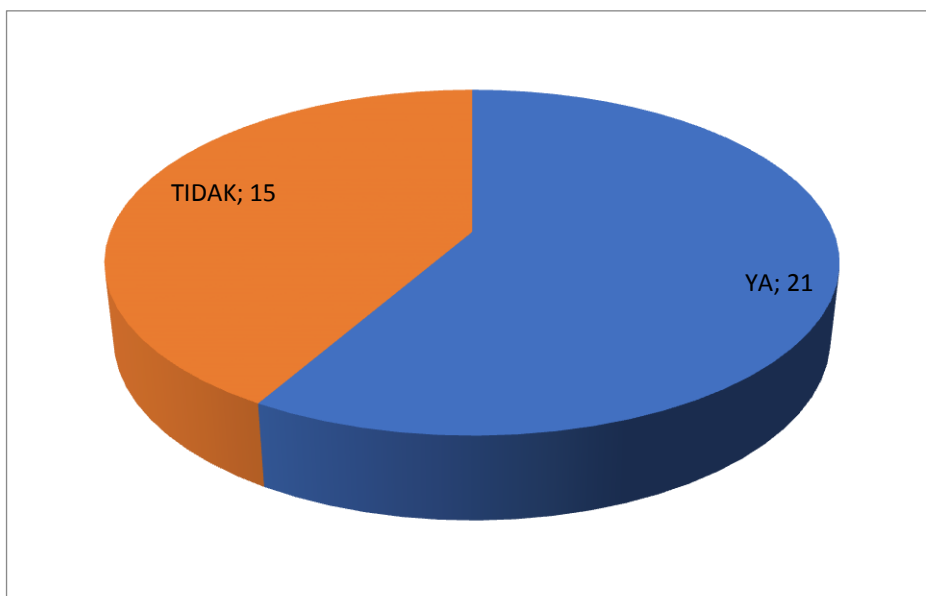
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	129,075	5	25,815	14,779	,000 ^b
1 Residual	94,325	54	1,747		
Total	223,400	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* , *Celebrity Endorser*, Harga, Citra Merek

Sumber : SPSS Output 2020

Lampiran 15 Data Observasi *Google From*



Lampiran 16 Produk *Scarlett Whitening*



Sumber : scarlettwhitening.com

Lampiran 17 R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber : Jurnal statistik, Muhammad Abdul Rohman

Lampiran 18 T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00475	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Sumber : Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Lampiran 19 F tabel

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

Sumber : Jurnal F-Tabel oleh, Sholeh Rahman