

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS
GLOW**

(Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)

SKRIPSI



**Oleh:
RONA SALSABILA
NIM: 200501110227**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS
GLOW**

(Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

RONA SALSABILA

NIM: 200501110227

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)**

SKRIPSI

O l e h

RONA SALSABILA

NIM: 200501110227

Telah Disetujui Pada Tanggal 5 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP 19770826200801201

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh
RONA SALSABILA
NIM : 200501110227

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.M)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

2 Anggota Penguji

Dr. Maretha Ika Prajawati, M.M

NIP. 198903272018012002

3 Sekertaris Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



**Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,**



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERTANYAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rona Salsabila
NIM : 200501110227
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang).

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Juni 2024

Hormat Saya



Rona Salsabila

200501110227

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Salam dan Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia ke dalam cahaya Ad-Din Islam setelah membimbingnya dari kegelapan. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua saya tercinta ayah abdul basid dan mama ely hikmatul maulida. Sebagai tanda bakti, hormat dan terimakasih yang tiada tara saya persembahkan karya kecil ini kepada ayah dan mama yang telah memberi dukungan dan kasih sayang yang tiada terhingga. Semoga hal ini menjadi awal langkah untuk membuat ayah dan mama bahagia, karena saya sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Selain itu, kepada keluarga saya terutama adik, kakek & nenek, paman & tante yang tidak pernah berhenti memberikan Do'a dan dukungannya.

Dosen-dosen Fakultas Ekonomi, baik Bapak maupun Ibu. Khususnya Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., yang telah menjadi dosen pembimbing dan memberikan motivasi, arahan, nasihat, serta bantuan kepada penulis dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.

Serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai
(dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain, dan hanya kepada
Tuhanmulah engkau berharap”
(Qs. Al-Insyirah, ayat 6 – 8)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yakni Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yakni Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yakni Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
4. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan dan nasihat kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan yakni Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.
5. Sekretaris Program Studi Manajemen atas berbagai arahan dan bimbinganya selama ini yakni Bapak Ikhsan Maksum, M. Sc
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Kedua orang tua penulis, Ayah Abdul Basid dan Mama Ely Hikmatul Maulida yang telah memberikan Do’a, motivasi, serta dukungan moral dan materil selama ini.
8. Adik saya, Satria Bagus Taruna yang sudah memotivasi dan mendoakan dalam menyelesaikan skripsi ini

9. Kepada teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan hingga detik ini yang sudah memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan penelitian ini.
10. Kepada semua pihak yang sudah berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini
11. Dan untuk diri saya sendiri, karena telah mampu berusaha keras berjuang sampai sejauh ini tidak menyerah dan terus berusaha hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa depan. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 5 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERTANYAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
الخلاصة	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Celebrity Endorser	13
2.2.2 Kualitas Produk.....	15
2.2.3 Citra Merek	18
2.2.4 Minat Beli	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28

3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5 Data dan Jenis Data	29
3.5.1 Data Primer	29
3.5.2 Data Sekunder.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Definisi Operasional Variabel	31
3.8 Uji Instrumen.....	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Analisis Data.....	35
3.9.1 Statistitik Deskriptif	35
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.9.4 Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Peneltian.....	41
4.1.1 Profil perusahaan MS Glow.....	41
4.1.2 Strategi Pemasaran.....	42
4.1.3 Logo	43
4.2 Gambaran Umum Responden	44
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	47
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk MS Glow.....	47
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> Dari Produk MS Glow Yang Paling Menarik.....	48
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk produk MS Glow	49
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek Produk MS Glow	50
4.3 Uji Instrumen.....	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reabilitas	54

4.4 Uji Analisis Data	55
4.4.1 Analisis Deskriptif	55
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda	62
4.4.4 Uji Hipotesis	64
4.5 Hasil Dan Pembahasan	68
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	68
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	70
4.5.3 Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap minat beli (Y)	73
4.5.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y)	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR ISI.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Peneltian	11
Tabel 3. 1 Skor Penelitian Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Varibel	31
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelami	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan di kota Malang)	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Item <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	56
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Produk.....	57
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Item Citra Merek	58
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Item Minat Beli	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolineritas	61
Tabel 4. 17 Persamaan Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4. 19 Uji Koefisiesi Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4. 1 Penggunaan Celebrity Endorser Melalui Instagram MS Glow.....	43
Gambar 4. 2 Logo Perusahaan MS Glow	44
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk MS Glow..	48
Gambar 4. 4 Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> Paling Menarik.....	49
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk MS Glow	50
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek Produk MS Glow .	51
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Data Responden.....	89
Lampiran 3. Hasil Uji Instrument (SPSS V ersi 26.0).....	109
Lampiran 4. Bukti Konsultasi	115
Lampiran 5. Hasil Plagiasi.....	117
Lampiran 6. Data Diri Penulis	118

ABSTRAK

Rona Salsabila. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

Pada tiga tahun terakhir, banyak produk kecantikan baru yang bermunculan di pasaran. Berdasarkan laporan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), tercatat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha kosmetik dari tahun 2021 ke tahun 2022. Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis dan meningkatkan Minat Beli konsumen. Beberapa strategi dapat dikembangkan dalam menghadapi persaingan pasar. Seperti menggunakan celebrity endorser, Menjaga kualitas produk dan citra merek.

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang dengan populasi konsumen MS Glow di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode Purposive sampling. Menggunakan sampel sebanyak 180 responden. Analisis Data berupa regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial, simultan dan koefisiensi determinasi menggunakan IBM SPSS versi 26.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tiap variabel independent (*Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Minat Beli. Kemudian secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Minat Beli produk MS Glow di Kota Malang sebesar 87,2% atau 0,872.

ABSTRACT

Rona Salsabila. 2024, SKRIPSI. Title: “The Influence of Celebrity Endorser, Product Quality, and Brand Image on Buying Interest in MS Glow Products (Case Study of MS Glow Consumers in Malang City)”

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Keywords : Celebrity Endorser, Product Quality, Brand Image, Buying Interest

In the last three years, many new beauty products have appeared on the market. Based on a report from the Food and Drug Monitoring Agency (BPOM), there was a significant increase in the number of cosmetic business actors from 2021 to 2022. To face intense business competition and increase consumer buying interest. Several strategies can be developed to face market competition. Such as using celebrity endorsers, maintaining product quality and brand image.

This research uses quantitative descriptive methods. The research location was carried out in Malang City with a population of MS Glow consumers in Malang City. The sampling technique uses nonprobability sampling with the purposive sampling method. Using a sample of 180 respondents. Data analysis was in the form of multiple linear regression and hypothesis testing was carried out using partial, simultaneous and coefficient of determination tests using IBM SPSS version 26.

The research results show that each independent variable (Celebrity Endorser, Product Quality, and Brand Image) partially influences the dependent variable Purchase Interest. Then, simultaneously, these three variables have an influence on buying interest in MS Glow products in Malang City by 87.2% or 0.872.

الخلاصة

رونا سلسبيل. 2024، الأطروحة. العنوان: "تأثير المشاهير، وجودة المنتج، وصورة العلامة التجارية على نية شراء منتجات MS Glow (دراسة حالة لمستهلكي MS Glow في مدينة مالانج)"

المشرف: د. يايوك سري راهايو، م.م

الكلمات الرئيسية: المؤيد المشاهير، جودة المنتج، صورة العلامة التجارية، الفائدة على الشراء

في السنوات الثلاث الماضية، ظهرت العديد من منتجات التجميل الجديدة في السوق. بناءً على تقرير من وكالة مراقبة الغذاء والدواء (BPOM)، حدثت زيادة كبيرة في عدد الجهات الفاعلة في مجال مستحضرات التجميل من عام 2021 إلى عام 2022. لمواجهة المنافسة التجارية الشديدة وزيادة الاهتمام الشرائي لدى المستهلكين. يمكن تطوير العديد من الاستراتيجيات لمواجهة المنافسة في السوق. مثل استخدام مؤيدين من المشاهير، والحفاظ على جودة المنتج وصورة العلامة التجارية.

يستخدم هذا البحث الأساليب الوصفية الكمية. تم إجراء موقع البحث في مدينة مالانج مع عدد من مستهلكي MS Glow في مدينة مالانج. تستخدم تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية مع طريقة أخذ العينات المصادفة. باستخدام عينة مكونة من 180 مستجيباً. تم تحليل البيانات في شكل الانحدار الخطي المتعدد وتم إجراء اختبار الفرضيات باستخدام اختبارات جزئية ومتزامنة ومعامل التحديد باستخدام IBM SPSS الإصدار 26.

أظهرت نتائج البحث أن كل متغير مستقل (المؤيد المشاهير، جودة المنتج، وصورة العلامة التجارية) يؤثر جزئياً على المتغير التابع مصلحة الشراء. وبعد ذلك، في نفس الوقت، يكون لهذه المتغيرات الثلاثة تأثير على الاهتمام بالشراء في منتجات MS Glow في مدينة مالانج بنسبة 87.2% أو 0.872.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tiga tahun terakhir, banyak produk kecantikan baru yang bermunculan di pasaran. Berdasarkan laporan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), tercatat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha kosmetik dari tahun 2021 ke tahun 2022. Jumlah pelaku usaha tersebut meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis dan meningkatkan Minat Beli konsumen, Strategi pemasaran yang menggunakan pengiklanan produk dapat dikembangkan dalam menghadapi persaingan pasar (Mahendra & Putri, 2022).

Strategi pengiklanan yang sering dilakukan oleh pebisnis adalah menggunakan *Celebrity Endorser* (Romdhoni *et al.*, 2022). Penggunaan *Celebrity Endorser* banyak diminati oleh pebisnis karena penyampaian pesan yang diberikan oleh orang - orang terkenal lebih mudah diingat. Dimana biasanya selebriti yang dipakai adalah selebriti yang sedang naik daun sehingga dapat menarik pandangan yang lebih besar (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Penggunaan selebriti saat ini tetap menjadi strategi utama dalam menaikkan suatu produk, sehingga banyak pebisnis yang menggunakan selebriti untuk memasarkan produknya (Romdhoni *et al.*, 2022)

Menurut Shimp (2014) *Celebrity* adalah orang yang dikenal oleh masyarakat, baik aktor atau aktris pemain film atau drama, penghibur, atlet maupun model yang dikenal dengan prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda. Sedangkan *endorser* adalah suatu pendukung iklan atau yang dikenal dengan bintang iklan yang mendukung

iklan pada suatu produk. Dalam memilih *Celebrity Endorser*, pebisnis harus memperhatikan integritas dan proses penyampaian informasi yang dimiliki oleh selebriti. *Celebrity Endorser* yang memiliki integritas yang baik dan menarik dalam menyampaikan informasi produk, akan berpengaruh dalam meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk (Romdhoni *et al.*, 2022).

Penelitian oleh Fiorentiana *et al.* (2023) menjelaskan bahwasanya *Celebrity Endorser* yang menggunakan foto, suara, ataupun video dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan Minat Beli konsumen. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Maulana Firlis *et al.* (2021) juga dijelaskan bahwasanya menggunakan *Celebrity Endorser* yang namanya sudah besar/terkenal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Wardhana *et al.* (2021) didapatkan hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *E-Commerce* Zalora.

Selain *Celebrity Endorser* faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli adalah Kualitas Produk (Aulia & Hutauruk, 2023). Kualitas merupakan hal yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen (Nur Komaria *et al.*, 2023). Perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat pelanggan untuk membeli produk (Saputri & Pudjoprastyono, 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Awalya *et al.*, 2023) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *sunscreen* Azarine, artinya Kualitas produk adalah aspek penting dari produk sehingga pelanggan ingin

membeli produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputri & Pudjoprastyono, 2024) Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Lipstik merek Viva Cosmetics di kota Surabaya. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2018) Kualitas Produk Tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Dapoer Kuno.

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen adalah Citra Merek atau *Brand Image* pada suatu produk (Fauziah & Mubarak, 2019). Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang terdapat pada pelanggan kepada suatu merek. Citra Merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan, yang terdapat dalam pikiran dan ingatan mereka (Murniasih & Telagawathi, 2023). Produk yang memiliki Citra Merek yang paling kuat dalam pikiran konsumen cenderung menjadi pilihan utama mereka (Mahendra & Putri, 2022). Perusahaan harus memberikan Citra Merek yang baik untuk mempertahankan perusahaannya (Sherly *et al.*, 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Murniasih & Telagawathi (2023) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen, artinya Citra Merek yang baik pada suatu produk maka akan memotivasi adanya Minat Beli *customer* pada produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Hutauruk (2023) Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk smartphone Realme, artinya apabila Citra Merek terealisasi dengan baik maka Minat Beli konsumen akan ikut meningkat. Namun pada penelitian Idris *et al.*, (2020) Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli smartphone oppo.

Pada penelitian ini menggunakan produk MS Glow sebagai objek penelitian. MS Glow merupakan salah satu produk lokal dari Indonesia yang membuat berbagai

produk perawatan kulit sesuai kebutuhan konsumen. MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh shandy purnamasari dan maharani kemala. MS Glow memiliki motto *brand* berupa, Magic for skin untuk mencitrakan bahwa produk mereka merupakan produk *glowing* yang terbaik di Indonesia Dilansir dari *statista.com* brand MS Glow menduduki peringkat kedua brand *skincare* lokal terpopuler di indonesia setelah brand wardah cosmetic. Dilansir dari Kontan.co.id pada tahun 2020 MS Glow berhasil mendapatkan *Indonesian best award* dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara *eksklusif*. Pada *compass.co.id* produk MS Glow menduduki peringkat ketiga *brand skincare* lokal terlaris di *online marketplace*, dengan total penjualan mencapai RP 29.4 miliar pada periode April – Juni 2020.

Hal tersebut tidak lain berkat strategi MS Glow dalam memasarkan produknya sehingga dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Salah satu strategi yang dipakai MS Glow untuk meningkatkan Minat Beli konsumen adalah menggunakan jasa *Celebrity Endorser*. MS Glow menggunakan beberapa *Celebrity Endorser* terkenal di Indonesia seperti Nagita Slavina, Lesti Kejora, Sarwendah, dan lainnya untuk mendapat daya tarik konsumen. Selain *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk yang dimiliki produk MS Glow juga menawarkan solusi dari permasalahan yang dialami konsumen. Selain itu, Citra Merek yang dibangun MS Glow sebagai produk *glowing* juga dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mencobanya.

Penelitian ini dilakukan di kota Malang, karena menurut hasil data badan pusat statistik (BPS) kota Malang pada tahun 2020. kota malang didominasi oleh generasi Z (25.44%) dan generasi milenial (25.21%) dari total penduduk kota malang yang berjumlah 843.810 jiwa. Hal ini sesuai dengan batas usia pemakaian produk MS Glow

yaitu dari usia 17 sampai 40 tahun ke atas. Lokasi pengambilan sampel pada penelitian ini meliputi kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru.

Dari beberapa uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk MS glow di kota Malang. Dari keadaan ini mendorong penulis untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk MS Glow di kota Malang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk MS Glow di kota Malang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk MS Glow di kota Malang?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, harga, Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk MS Glow di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS Glow di kota Malang.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS Glow di kota Malang.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS Glow di kota Malang.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk MS Glow di kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat memberi pandangan berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan pada penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk penelitian dan pengamatan selanjutnya, terutama pada bidang manajemen pemasaran mengenai *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli.

b. Manfaat Praktis

Untuk bahan atau informasi bagi perusahaan yang bersangkutan agar mengetahui dan mempertimbangkan mengenai strategi pemasaran yang efektif, khususnya terkait dengan *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek dalam meningkatkan Minat Beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengumpulkan penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki hubungan dengan Variabel *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Minat Beli (Y) sebagai referensi atau dukungan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Foster & Johansyah, 2019) “ <i>The Effect of Product Quality and Price on Buying interest with Risk as Intervening Variabels (Study on Lazada.com Site Users)</i> ”	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Price</i> Y: <i>Interest Buying</i> Z: <i>Risk</i>	Menggunakan 200 responden di Bandung. Pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>non probability sampling</i> . Menggunakan skala <i>likert</i> Analisis data menggunakan Teknik <i>Structural Equation Modeling (SEM) multivariant</i> .	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Product Quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>interest buying</i>. - <i>Price</i>. berpengaruh langsung terhadap <i>interest buying</i>. - <i>Interest buying</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Risk</i>. - <i>Product Quality</i> tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Risk</i> melalui <i>Interest Buying</i>. - <i>Price</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Risk</i> melalui <i>Interest Buying</i>.
2.	(Pratiwi <i>et al.</i> , 2021) “ <i>The Influence of Celebrity Endorsers and Product Reviews on Shopataleen Consumers' Buying interests through Shopee in Palembang</i> ”	X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: <i>Product Reviews</i> Y: <i>Buying interest</i>	Menggunakan 133 responden di kota Palembang. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengambilan Sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Menggunakan teknis analisis deskriptif dan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endoser</i> berpengaruh positif terhadap <i>Buying interest</i>. - <i>product review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying interest</i>.

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas dan reabilitas.	
3	(Ratna Sari <i>et al.</i> , 2022) “Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Celebrity Endorser</i> Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo”	X1: Harga X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Minat Beli	Menggunakan 55 responden. Uji validitas intrumen penelitian menggunakan <i>convergent validity</i> . Menggunakan <i>structural Equation Modeling</i> (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS) 3.0.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. - <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif terhadap Minat Beli. - <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
4	(Lukman & Setiawan, 2013) “ <i>The Influence of Brand Image and Brand Attitude Toward Buying interest (The Case of Garuda Indonesia and Lion Air)</i> ”	X1: <i>Perceived Quality</i> X2: <i>Quality of advertising messages</i> Y: <i>Buying interest</i> Z1: <i>Brand Image</i> Z2: <i>Attitude towards the brand</i>	Menggunakan 102 responden di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan gabungan dari accidental sampling dan <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan <i>structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> - <i>Quality Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Brand attitude - <i>Attitude towards the brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>buying interest</i>. - <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh positif terhadap <i>buying interest</i>. - <i>Quality of advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>buying interest</i>.
5	(Reza Mahendra, 2021) “Pengaruh kualitas produk, <i>Online marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan harga terhadap Minat Beli produk Fellas.co”	X1: Kualitas Produk X2: <i>Online Marketing</i> X3: <i>Electronic Word of Mouth</i> X4: Harga Y: Minat Beli	Menggunakan 100 responden. Menggunakan Teknik Random Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. - <i>Online marketing</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli. - <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				positif terhadap Minat Beli. - Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.
6	(Sulaiman <i>et al.</i> , 2022) “Analisis pengaruh Citra Merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen.”	X1: Citra Merek X2: Kelayakan Harga X3: Kualitas Produk Y: Minat Beli Konsumen	Menggunakan 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas.	- Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. - Kelayakan harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. - Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
7	(Hidayah & Apriliani, 2019) “Analisis pengaruh <i>Brand Image</i> , harga, kualitas produk dan daya Tarik promosi terhadap Minat Beli ulang konsumen batik pekalongan (Studi pada pasar grosir setono batik pekalongan)”	X1: <i>Brand Image</i> X2: Harga X3: Kualitas Produk X4: Daya Tarik Promosi Y: Minat Beli Ulang	Menggunakan 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	- <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang. - Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli ulang. - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. - Daya Tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.
8	(Tambunan & Parhusip, 2023) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli produk <i>skincare Ms Glow</i> ”	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Minat Beli	Menggunakan 225 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode slovin. Analisis data menggunakan analisis linear berganda.	- <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli. - <i>Celebrity</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
9	(Sunjaya & Eridansyah, 2019) “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin’ Donuts Indonesia”	X1: Kesadaran Merek. X2: Citra Merek Y: Minat Beli	Menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode angket.	- Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. - Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Metode uji yang digunakan yaitu koefisien determinasi, koefisien korelasi, T, F, Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran merek dan Citra Merek secara Bersama - sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
10	(Azaria & Utami, 2022) “Effect of Green Marketing, Brand Image, Brand Equity, and Customer Orientation on Buying interest in Zorlien Light Emitting Diode Products Moderated by Internet Technology (Study on Students at the Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”	X1: <i>Green Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Equity</i> X4: <i>Customer Orientation</i> Y: <i>Buying interest</i> Z: <i>Internet Technology</i>	Menggunakan 97 responden Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan pengukuran <i>inner model</i> melalui koefisien determinasi dan nilai koefisien jalur.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying interest</i>. - <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying interest</i>. - <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>buying interest</i>. - <i>Customer Orientation</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Buying interest</i>. - <i>Internet technology</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>buying interest</i>. - Moderasi <i>internet technology</i> terhadap <i>Green marketing</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>customer orientation</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Buying interest</i> sedangkan terhadap <i>ekuitas merek</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying interest</i>.
11	(Sakinah & Firmansyah, 2021) “Kualitas produk dan harga terhadap pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel <i>intervening</i> ”	X1: Kualitas produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang ditentukan dengan Teknik <i>purposive sampling</i> . model analisis pada penelitian ini adalah analisis jalur.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12	(Baharudinsyah & Putri, 2023) “ <i>The influence of content marketing brand ambassadors, and brand awareness of buying interests of fashion maternal disaster brand customers</i> ”	X1: <i>Content marketing</i> X2: <i>Brand ambassadors</i> X3: <i>Brand awareness</i> Y: <i>Interest to buy</i>	Dalam penelitian ini menggunakan sampel 124 responden menggunakan metode <i>purposive sampling</i> analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> - Content marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. - <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. - <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
13	(Saputri & Pudjoprastyono, 2024) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Merek VIVA Cosmetics di Kota Surabaya”	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: Citra Merek X3: Kualitas Produk Y: Minat Beli	Dalam penelitian ini menggunakan sampel 104 responden Menggunakan pendekatan <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. - Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli. - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 2

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	(Foster & Johansyah, 2019)	Kedua pihak membicarakan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakukan (Foster & Johansyah, 2019) menggunakan objek penelitian yang berbeda. Serta terdapat variabel yang tidak signifikan yaitu Kualitas Produk terhadap Minat Beli.
2	(Pratiwi <i>et al.</i> , 2021)	Kedua pihak membicarakan <i>Celebrity Endorser</i> .	Kajian yang dilakukan (Pratiwi <i>et al.</i> , 2021) menggunakan objek serta beberapa variabel yang berbeda.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
3	(Ratna Sari <i>et al.</i> , 2022)	Kedua pihak membicarakan <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakukan (Ratna Sari <i>et al.</i> , 2022) menggunakan objek penelitian yang berbeda. Serta terdapat variabel yang tidak signifikan yaitu Citra Merek terhadap Minat Beli.
4	(Lukman & Setiawan, 2013)	Kedua pihak membicarakan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakukan (Lukman & Setiawan, 2013) menggunakan objek serta beberapa Variabel yang berbeda
5	(Reza Mahendra, 2021)	Kedua pihak membicarakan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakukan (Reza Mahendra, 2021) menggunakan objek serta beberapa Variabel yang berbeda.
6	(Sulaiman <i>et al.</i> , 2022)	Kedua pihak membicarakan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakukan (Sulaiman <i>et al.</i> , 2022) menggunakan objek serta beberapa Variabel yang berbeda.
7	(Hidayah & Apriliani, 2019)	Keduanya membicarakan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakukan oleh (Hidayah & Apriliani, 2019) menggunakan objek penelitian yang berbeda. Serta Variabel harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
8	(Tambunan & Parhusip, 2023)	Keduanya membicarakan <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakukan (Tambunan & Parhusip, 2023) menggunakan objek serta beberapa Variabel yang berbeda.
9	(Sunjaya & Eridansyah, 2019)	Keduanya membicarakan Citra Merek terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakaukan (Sunjaya & Eridansyah, 2019) menggunakan objek serta beberapa Variabel yang berbeda.
10	(Azaria & Utami, 2022)	Keduanya membicarakan Citra Merek terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakukan (Azaria & Utami, 2022) menggunakan objek penelitian yang berbeda. Serta Variabel Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.
11	(Baharudinsyah & Putri, 2023)	Keduanya membicarakan <i>Brand Ambassadors/Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli	Kajian yang dilakukan oleh (Baharudinsyah & Putri, 2023) menggunakan objek yang berbeda serta Variabel <i>Brand Ambassadors</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
12	(Sakinah & Firmansyah, 2021)	Keduanya membicarakan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	Kajian yang dilakukan oleh (Sakinah & Firmansyah, 2021) menggunakan objek serta beberapa Variabel yang berbeda.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
13	(Saputri & Pudjoprastyono, 2024)	Keduanya membicarakan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.	Kajian yang dilakukan oleh (Saputri & Pudjoprastyono, 2024) menggunakan objek serta beberapa variabel yang berbeda.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Celebrity Endorser

2.2.1.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut (Elango & Suryakumar, 2022) *Celebrity Endorser* merupakan tokoh terkenal yang mengaitkan popularitas, kemasyhuran, dan Citra Mereka dengan produk atau nama perusahaan untuk sebuah iklan. Menurut Shimp (2014) *Celebrity* adalah individu yang diakui masyarakat, baik aktor atau aktris pemain film atau drama, penghibur, atlet maupun model yang dikenal dengan prestasinya dalam berbagai bidang.

Menurut Sherly *et al.*, (2023) Perusahaan sudah lama menggunakan taktik promosi *Celebrity Endorser* untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Karena ketenaran selebriti, aktris biasanya mendapatkan banyak uang. Orang bercita-cita untuk terlihat seperti superstar, mulai dari cara mereka berpakaian hingga kosmetik yang mereka gunakan di tubuh mereka (Feny & Sutedjo, 2022)

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* adalah taktik promosi yang telah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Seorang selebriti endorser digunakan untuk menyebarkan berita tentang suatu produk untuk menarik konsumen untuk membelinya. Karena ketenaran

selebriti, aktris yang menjadi endorser biasanya mendapatkan bayaran yang tinggi. Orang terkadang ingin terlihat seperti superstar, dan hal ini dapat mempengaruhi minat mereka dalam memilih barang yang mereka gunakan, termasuk dalam hal berpakaian dan kosmetik.

2.2.1.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (Rini & Astuti, 2012) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan untuk memilih *Celebrity Endorser* adalah:

1. *Power*, Merupakan kekuatan yang dimiliki dan karisma dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya. Zahra & Rina (2018) menyatakan bahwa selebriti yang dipilih untuk membintangi sebuah iklan harus memiliki kekuatan untuk mengarahkan audiens/konsumen.
2. *Credibility*, Kredibilitas adalah Seseorang yang memiliki kualitas yang dapat menumbuhkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang dipromosikan melalui iklan tersebut.
3. *Attractiveness*, lebih menekankan kepada daya tarik selebriti untuk meningkatkan minat pembelian produk oleh konsumen. Dengan kata lain, sifat yang dimiliki seseorang yang mampu membuat orang lain merasa tertarik terhadap dirinya.
4. *Visibility*, Merupakan kesadaran masyarakat tentang selebriti yang memiliki kepopuleran dan berprestasi. untuk mempertimbangkan popularitas, maka dapat dinilai dengan jumlah penggemar yang dimiliki oleh selebriti dan seberapa sering mereka muncul di hadapan khalayak (Zahra & Rina, 2018)

Dalam banyak kegiatan endorsement yang kita temui di berbagai social media, ada beberapa selebriti endorser yang menampilkan sisi menarik dari bagian tubuhnya (*tabarruj*), berpakaian dengan ketat, Bahkan beberapa orang melanggar etika saat memasarkan produk yang diendorsenya. Selain itu, ada kalanya seseorang melakukan penipuan atau memberikan kesan yang salah atau tidak sesuai dengan kualitas barang yang dipromosikan kepada pelanggan. Dalam surah Al-Mu'minun Ayat 8 Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۖ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan Janjinya”

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa, amanah adalah segala bentuk kepercayaan atau tanggung jawab yang dipercayakan kepada seseorang. Sebagai seorang muslim, kita harus menjaga amanah-amanah tersebut dan tidak menyalahgunakannya. Amanah dapat berupa harta, jabatan, rahasia, atau apapun yang dipercayakan kepada kita oleh orang lain.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kurniawati (2019) menerangkan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Produk menjadi elemen dasar dalam bauran pemasaran, di mana konsumen mengharapkan produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, produk yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa Kualitas Produk merupakan

kemampuan suatu barang untuk memenuhi hasil atau melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang dengan kualitas yang lebih tinggi. (Ernawati, 2019).

Dari pengertian di atas, dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi pandangan dan Minat Beli konsumen. Produk yang mampu memberikan hasil atau performa yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen cenderung mendapatkan minat yang tinggi dari konsumen.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Minor dan Mowen (1998) dalam Sumarwan (2004) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi (*performance*), Fungsi merupakan fitur utama atau aspek inti dari suatu produk, seperti tingkat kecepatan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kenyamanan yang diberikan kepada pengguna.
2. Fitur (*features*), Fitur adalah atribut dari suatu produk yang dir untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik minat konsumen.
3. Keandalan (*reability*), Keandalan adalah jaminan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan, dan umumnya konsumen cenderung memilih produk yang dapat diandalkan seperti ini.
4. Usia produk (*durability*), Usia produk atau daya tahan produk adalah terkait dengan lamanya produk tersebut dapat bertahan, dan umumnya konsumen akan memiliki persepsi tertentu terkait hal ini.

5. Pelayanan (*serviceability*), Pelayanan meliputi berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, tingkat kompetensi dari tenaga profesional, kenyamanan selama proses, kemudahan dalam perbaikan jika diperlukan, dan penanganan keluhan dengan baik untuk memuaskan konsumen. Ini bisa mencakup hal-hal seperti kemampuan untuk mengganti atau memperbaiki kemasan yang rusak atau memperbaiki produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
6. Estetika (*aesthetics*), Merupakan daya tarik produk yang mempengaruhi indera konsumen, seperti desain yang artistic atau semua aspek yang terkait dengan penampilan produk.
7. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), Persepsi kualitas adalah pandangan yang dimiliki konsumen tentang keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk. Ini sering terjadi karena kurangnya pengetahuan konsumen tentang atribut atau karakteristik khusus produk yang mereka beli, sehingga mereka menilai kualitasnya berdasarkan faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi industri, atau negara asalnya.

Kualitas produk merupakan elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan produk yang unggul dan berkualitas tinggi serta aman digunakan tanpa menimbulkan risiko. Sebagaimana firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيطَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan

dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah ayat 267)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis, penting untuk memberikan produk dengan kualitas yang unggul, tanpa menipu pelanggan dengan barang palsu atau mengurangi jumlah produk. Karena jika sebuah pebisnis tidak memperhatikan kualitas produk mereka, hal tersebut akan mengurangi minat konsumen untuk membeli.

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Definisi Citra Merek

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan kepercayaan dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra Merek (*Brand Image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka (Fatmalawati & Andriana, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek dapat berupa nama, simbol, desain, atau kombinasi keduanya yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan produk dan jasanya dari produk perusahaan lain. Menurut Surachman (2008) Citra Merek atau *Brand Image* merujuk pada elemen-elemen yang terlihat atau dikenali dari suatu merek, seperti simbol, desain huruf, warna, dan persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang terhubung dengan merek tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek menggambarkan persepsi umum tentang merek tersebut. Persepsi ini berhubungan dengan pendapat, keyakinan, dan preferensi. Konsumen yang

memiliki persepsi positif tentang merek tersebut lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. Selain itu, citra merek dapat didefinisikan sebagai segala hal mulai dari nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan produknya dari produk perusahaan lain.

2.2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan untuk Citra Merek adalah:

1. Keunikan merek yaitu bagaimana sebuah produk harus memiliki sesuatu yang unik sehingga berbeda dari merek lain. Dan pelanggan tidak perlu mencari merek lain.
2. Keunggulan merek yaitu bagaimana suatu merek mampu meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hasilnya, ini dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.
3. Kekuatan Merek yaitu kemampuan komunikasi tentang merek untuk masuk dan tetap bertahan dalam ingatan konsumen. Ini memungkinkan terbentuknya asosiasi yang kuat terhadap merek di pikiran atau ingatan konsumen.

Brand Image (Citra Merek) adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, terutama terkait dengan penampilan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dengan menghindari praktik penipuan saat memasarkan produk atau jasa. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْحِدَاغُ فِي النَّارِ

Artinya: “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak akan termasuk golongan kami. orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban 2:325)

Dalam hadis tersebut menjelaskan tentang pentingnya kejujuran dalam berperilaku sehari-hari. Rasulullah menyatakan bahwa siapa pun yang menipu atau melakukan kebohongan tidak akan dianggap sebagai bagian dari komunitas umat Islam. Lebih lanjut, hadis tersebut menegaskan bahwa orang yang melakukan tindakan curang, berbuat jahat, atau menyeleweng dari kebenaran akan mendapat tempat di neraka sebagai ganjaran atas perbuatannya. Dengan demikian, hadis ini menggarisbawahi pentingnya integritas dan kejujuran dalam berinteraksi dengan sesama manusia. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk tidak melakukan hal tersebut dan menjaga citra yang sudah mereka bangun.

2.2.4 Minat Beli

2.2.1.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler (2017), Minat Beli Adalah fenomena yang timbul setelah mendapat dorongan dari produk yang dilihatnya, dorongan ini memicu keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut. Sedangkan Menurut Menurut Assael (2001) Minat beli diukur dengan tingkat kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian dan didefinisikan sebagai kecenderungan mereka untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya. Minat Beli ini muncul dari ketertarikan setelah mencoba produk tersebut dan akhirnya mengarah pada keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen dan dapat menjadi tolak ukur tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2010) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan untuk Minat Beli adalah:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli barang tertentu. Dengan kata lain, konsumen telah menunjukkan keinginan untuk membeli barang tertentu yang mereka inginkan (Santoso & Mahargiono, 2023).
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain; dalam hal ini, pembeli yang tertarik untuk membeli akan merekomendasikan orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama (Santoso & Mahargiono, 2023).
3. Minat eksploratif, yaitu digambarkan sebagai perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk tersebut.

4. Minat preferensial yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

Sebelum membeli sesuatu baik barang maupun jasa, konsumen sebaiknya mempertimbangkan dengan hati-hati dan secara rasional untuk memastikan bahwa pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah SWT pada QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqon ayat 67)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa konsumen sebaiknya tidak terlalu berlebihan dalam pembelian produk atau jasa, serta tidak terlalu banyak menawar. Dengan adanya Minat Beli, konsumen telah memiliki produk referensi dan mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pembelian dilakukan setelah pertimbangan matang, di mana konsumen rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Menurut Elango & Suryakumar, (2022) *Celebrity Endorser* merupakan tokoh terkenal yang mengaitkan popularitas, kemasyhuran, dan Citra Mereka dengan produk atau nama perusahaan untuk sebuah iklan. Menurut Sherly *et al.* (2023) Perusahaan sudah lama menggunakan taktik promosi *Celebrity Endorser* untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Teori diatas selaras dengan penelitian Tambunan & Pahursip, (2023); Wahab *et al.*, (2023); Pratiwi *et al.*, (2021); dan Ratna Sari *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa seorang celebrity yang mengaitkan kepopulerannya dalam melakukan promosi dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhana *et al.*, (2021) *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli.

2.3.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat Beli

Kurniawati (2019) menerangkan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Produk menjadi elemen dasar dalam bauran pemasaran, di mana konsumen mengharapkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, produk yang berkualitas tinggi adalah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberi hasil atau performa yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen.

Teori di atas selaras dengan penelitian Reza Mahendra (2021); Sulaiman *et al.*, (2022); Hidayah & Apriliani (2019) dan Baharudinsyah & Putri (2023) bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Minat Beli konsumen dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2018) Kualitas Produk Tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka (Fatmalawati & Andriana, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek dapat berupa nama, simbol, desain, atau kombinasi keduanya yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan barang dan jasanya dari produk perusahaan lain.

Teori ini selaras dengan penelitian Murniasih & Telagawathi (2023) Wahab *et al.*, (2021); Sulaiman *et al.*, (2022); Sunjaya & Eridansyah (2019), dan Tambunan & Pahursip, (2023) yang menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, Citra Merek yang digunakan oleh perusahaan akan menjadi persepsi dalam ingatan mereka. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh idris *et al.*, (2020) ditemukan hasil bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

2.3.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

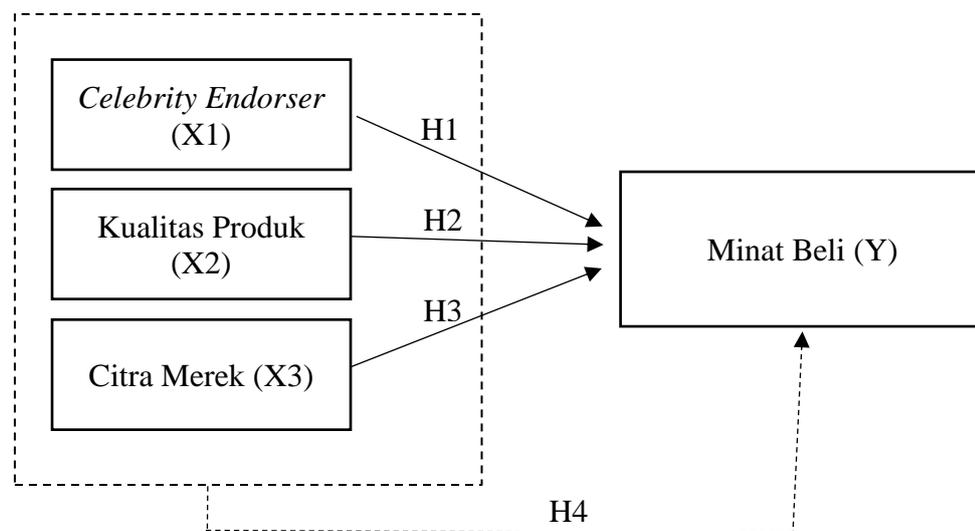
Menurut Fauzy *et al.*, (2022) Karena globalisasi yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat saat ini, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* sangat penting bagi bisnis. Berbagai strategi digunakan untuk membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Penggunaan *Celebrity Endorser* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Memberikan Kualitas Produk yang baik juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Citra Merek juga dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen.

Teori ini selaras dengan penelitian Sherly *et al.*, (2022) Fauzy *et al.*, (2022), dan Lestari & Hayuningtias (2023) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli produk MS Glow. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Sudaryana *et al.*, (2023) juga menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorser*, dan Getok Tular secara simultan atau bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah Peneliti,2023

Keterangan:



: Garis Uji Parsial



: Garis Uji Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

H2: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

H3: Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

H4: *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Wahidmurni (2017) mendefinisikan bahwa Penelitian kuantitatif merupakan sebuah cara menjawab masalah penelitian dengan data yang terdiri dari angka dan program statistik. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan data penelitian yang terdiri dari angka, dan analisisnya dilakukan dengan statistik.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berbasis filsafat positivisme, dipakai untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif dan statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Adapun jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan menggunakan metode penelitian survei. Dalam penelitian survei, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

3.2 Lokasi Penelitian

Kajian ini dilaksanakan di kota Malang, karena menurut data badan pusat statistik (BPS) kota Malang pada tahun 2020. kota malang didominasi oleh generasi Z (25.44%) dan generasi milenial (25.21%) dari total penduduk kota malang yang berjumlah 843.810 jiwa. Hal ini sesuai dengan batas usia pemakaian produk MS Glow yaitu dari usia 17 sampai 40 tahun lebih. Lokasi pengambilan sampel pada penelitian ini meliputi kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2022) menggambarkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berlandaskan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek pada sebuah penelitian atau keseluruhan jumlah dari individu – individu yang akan diteliti karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z dan Milenial yang berdomisili di kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Iskandar (2008), sampel dapat berupa bagian kecil dari populasi yang diamati atau sebagian dari populasi yang diambil secara representatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2022) jumlah populasi dan karakteristiknya termasuk sampel. Ukuran populasi dalam penelitian ini belum diketahui karena mencakup generasi Z dan Milenial yang berdomisili di kota Malang.

Untuk itu, peneliti merujuk kepada teori Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed* Variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed* Variabel (indikator). Dengan rumus tersebut diperoleh perhitungan $18 \times 10 = 180$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2022) Teknik Sampling adalah merupakan Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini peneliti

menggunakan Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *Purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap komponen populasi atau elemen untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu. Kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Responden berdomisili di kota Malang.
2. Mengetahui produk produk MS Glow.
3. Berumur di atas 17 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, berikut ini adalah data yang digunakan:

3.5.1 Data Primer

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009) Menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan dari lapangan melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Dalam penelitian ini data primer yang dipakai adalah kuesioner dengan memberi responden sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab menggunakan *google form* yang disebarakan melalui beberapa platform dan melalui wawancara kepada beberapa responden yang mengetahui produk Ms Glow di Kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber yang diperoleh untuk data penelitian secara tidak langsung

melalui perantara. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan buku, jurnal, skripsi dan media internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk mendapatkan jawaban. (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini kuesioner disebarakan kepada responden yang berdomisili di Kota Malang, yang meliputi 5 kecamatan (Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru) secara daring menggunakan *googke form*. Untuk memastikan akurasi data yang diisi oleh responden, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kriteria responden sebelum mereka mengisi kuesioner yang diberikan.

Kuesioner ini menggunakan model skala *Likert* yang mana terdiri dari berbagai item pernyataan dan pertanyaan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden yang kemudian jawaban responden akan dinilai berdasarkan bobot atau skor yang terkait dengan item tersebut. Untuk skor dalam penelitian ini memiliki bobot 1 sampai 5. berikut merupakan skor penelitian dengan menggunakan skala *likert*:

Tabel 3. 1

Skor Penelitian Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2009) mendefinisikan variabel operasional sebagai aspek, kualitas, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang berbeda tergantung pada subjek yang dipilih penulis untuk dikaji dan hasil yang ingin dicapai. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Celebrity Endorser</i> (Rini & Astuti, 2012)	<i>Power</i>	Yang dimaksud <i>power</i> dalam penelitian ini yaitu <i>Celebrity Endorser</i> yang menjadi bintang iklan MS Glow memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat menginspirasi b. Mempunyai <i>image</i> yang baik c. Seorang <i>public figur</i>
		<i>Credibility</i>	Yang dimaksud <i>Credibility</i> dalam penelitian ini yaitu <i>Celebrity Endorser</i> mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Celebrity Endorser</i> professional b. <i>Celebrity Endorser</i> berpengetahuan luas c. Memahami fungsi produk
		<i>Attractiveness</i>	Yang dimaksud <i>Attractiveness</i> dalam penelitian ini yaitu <i>Celebrity Endorser</i> mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk MS Glow.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Celebrity Endorser</i> berwajah menarik b. Cara penyampaian informatif c. Kepribadian yang menarik
		<i>Visibity</i>	Yang dimaksud <i>Visibility</i> dalam penelitian ini yaitu <i>Celebrity Endorser</i> yang menjadi bintang iklan MS Glow merupakan seorang yang terkenal sehingga produk MS Glow di ketahui oleh banyak orang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempunyai banyak pengikut di media social b. Sering tampil di depan publik c. Seorang terkenal
2	Kualitas Produk (Minor dan Mowen (1998)	Fungsi (<i>performance</i>)	Yang dimaksud fungsi dalam penelitian ini yaitu produk MS Glow memberikan fungsi yang baik bagi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan hasil yang diinginkan konsumen b. Memberi solusi masalah kulit konsumen c. Memberikan efek menyehatkan kulit

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		Fitur (<i>Features</i>)	Yang dimaksud Fitur dalam penelitian ini yaitu produk MS Glow menawarkan fitur pelengkap yang dapat menari minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Komposisi bahan aman b. Mudah meresap ke dalam kulit c. Mempunyai beberapa varian
		Keandalan (<i>reability</i>)	Yang dimaksud keandalan dalam penelitian ini yaitu produk MS Glow memberikan jaminan tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Teruji klinis b. Bebas efek samping c. Petunjuk penggunaan yang jelas.
		Usia Produk (<i>Durability</i>)	Yang dimaksud usia produk pada penelitian ini yaitu produk MS Glow dapat bertahan dalam waktu yang lama.	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangka waktu kadaluarsa lama b. Tahan terhadap perubahan cuaca. c. tahan lama saat digunakan.
		Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	Yang dimaksud pelayanan dalam penelitian ini yaitu kecepatan pelayanan, kemudahan, dan penanganan keluhan dengan baik pada produk MS Glow untuk memuaskan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia klinik kecantikan b. Tersedia <i>customer service</i> c. Mudah didapatkan
		Estetika (<i>Aesthetic</i>)	Yang dimaksud estetika dalam penelitian ini yaitu daya Tarik pada produk MS Glow dalam aspek penampilan produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemasan yang menarik b. Tampilan <i>eksklusif</i> c. Memiliki tekstur, warna, dan bentuk yang menarik.
		Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Yang dimaksud persepsi kualitas dalam penelitian ini yaitu pandangan konsumen tentang mutu atau keunggulan yang dimiliki produk MS Glow.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menunjang penampilan b. Sesuai dengan kebutuhan c. Produk aman & terpercaya.
3	Citra Merek Keller (2013)	Keunikan Merek	Yang dimaksud keunikan merek dalam penelitian ini yaitu keunikan yang dimiliki produk MS Glow sehingga konsumen tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk inovatif b. Mencerminkan produk <i>glowing</i> c. kinerja yang baik
		Keunggulan Merek	Yang dimaksud keunggulan merek pada penelitian ini yaitu dapat meyakinkan konsumen bahwa produk MS Glow dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> a. Standar BPOM b. bersertifikat Halal c. Testimoni positif

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		Kekuatan merek	Yang dimaksud kekuatan merek pada penelitian ini yaitu kemampuan MS Glow untuk menyampaikan informasi atau pesan yang membekas dalam ingatan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki reputasi yang baik b. Memiliki kualitas yang baik c. Pengalaman konsumen yang baik
4	Minat Beli (Kotler & Keller (2010))	Minat Transaksional	Yang dimaksud minat transaksional pada penelitian ini yaitu konsumen berminat untuk membeli produk MS Glow.	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang kompetitif b. Pemasaran yang efektif c. Kualitas produk yang baik
Minat Referensial		Yang dimaksud minat referensial pada penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki minat untuk membeli akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk MS Glow.	<ul style="list-style-type: none"> a. Merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain b. Kepercayaan terhadap produk c. Manfaat produk jelas 	
Minat Eksploratif		Yang dimaksud minat eksploratif pada penelitian ini yaitu konsumen mencari informasi dan memahami terkait produk MS Glow untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mencari informasi produk MS Glow b. Mengikuti media sosial c. Bertanya kepada teman atau keluarga 	
Minat Prefensial		Yang dimaksud minat prefensial pada penelitian ini yaitu konsumen memiliki prefensi untuk membeli produk MS Glow karena mereka telah memahami manfaat dan kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tertarik menggunakan produk MS Glow dibandingkan produk lain b. Mengikuti perkembangan produk c. Meningkatkan pengeahuan produk 	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk mengukur. Menurut Sugiyono (2022) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 26. Validitas setiap item pernyataan

atau pertanyaan diuji dengan menganalisis hubungan antara skor dari masing-masing item dengan total skor, yang merupakan hasil penjumlahan skor dari setiap item tersebut. Validitas setiap item pertanyaan dapat dinilai dengan melihat nilai *Corrected item-Total Correlation*. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* r -hitung $> 0,30$ maka butir pernyataan atau pertanyaan tersebut dianggap valid, jika nilai r -hitung $< 0,30$ maka butir pernyataan atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2022).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi seberapa stabil dan konsisten sebuah alat pengukur terhadap seperangkat fakta atau hipotesis. Data yang tidak dapat diandalkan dapat menghasilkan hasil yang tidak akurat dan menghambat penelitian lebih lanjut. Jika alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten dalam jangka waktu yang lama, maka alat tersebut dianggap dapat diandalkan. Setelah uji validitas selesai, uji reliabilitas sering dilakukan dengan memeriksa klaim atau pertanyaan yang telah terbukti valid. Jika nilai *Cronbach's alpha* instrumen berada di antara 0,50 dan 0,60 maka dianggap cukup. Namun, dalam penelitian tersebut, peneliti memilih nilai 0,60 sebagai koefisien reliabilitas yang diinginkan. Berikut adalah kriteria yang diberikan untuk pengujian reliabilitas:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha (α) instrumen lebih dari 0,60 ($>0,60$), maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan atau reliable.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha instrumen kurang dari 0,60 ($<0,60$), maka dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak reliable.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Statistitik Deskriptif

Sugiyono (2022) mengatakan statistik deskriptif adalah analisis data yang dilakukan dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa mencapai kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian, statistik deskriptif biasanya digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang variabel yang diteliti serta untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian. menggunakan nilai minimum, maximum, rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel independen dan dependen.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, konsisten, dan dapat digunakan (Valid) maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi *et al.*, 2014). Pada penelitian ini akan dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Ismanto & Pebruary, 2021). Dengan kata lain, tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi data berbentuk normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode, uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan $> 0,05$ dengan pilihan:

- a. Nilai signifikan diatas 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal
- b. Nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Ismanto & Pebruary (2021) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala multikolinearitas adalah dengan melihat apakah nilai VIF (*Varinace Inflation Factor*). Jika nilai VIF > 10 atau VIF < 10 , maka tidak terindikasi adanya multikolinearitas.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variansi residual antara suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar atau bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009)

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam analisis regresi linear berganda, dicari persamaan garis lurus yang dapat menggambarkan hubungan

antara variabel independen dan variabel dependen Persamaan garis lurus ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Hidayat, 2018). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Minat Beli

α = Konstanta

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

β_1 = Koefisien regresi Variabel *Celebrity Endorser*

β_2 = Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk

β_3 = Koefisien regresi Variabel Citra Merek

e = Standar error

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data dari observasi dan percobaan yang terkontrol. Uji hipotesis dilakukan untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Hipotesis yang diuji dibagi menjadi dua bagian, yaitu hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (H1). Hipotesis null merupakan pernyataan yang akan diuji kebenarannya, sedangkan hipotesis alternatif adalah pernyataan ketika hipotesis null ditolak. Terdapat beberapa jenis hipotesis, seperti hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif,

hipotesis asosiatif, hipotesis kausal, dan hipotesis statistik. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan. Uji Hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

3.9.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen (Sudarmanto, 2005). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan rumus hipotesis

H_0 (Hipotesis nol) artinya tidak memiliki pengaruh antara variabel (X) dan variabel dependen (Y)

H_a (Hipotesis alternatif) artinya terdapat pengaruh variabel independent (X) dan variabel (Y).

- b. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_a diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa variabel Independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2010), uji bersama-sama (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

- a. Menentukan Rumus Hipotesis

H₀ (Hipotesis nol) artinya *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan Citra Merek secara Bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli.

H_a (Hipotesis alternatif) artinya *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

b. Kriteria pengambilan keputusan:

H₀ diterima jika nilai Fhitung < Ftabel atau nilai signifikansi > $\alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_a diterima jika nilai Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < $\alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Purwanto (2017), uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menentukan seberapa baik model regresi yang dibuat sesuai dengan data saat ini dan seberapa besar variasi dalam variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien korelasi parsial dapat digunakan untuk menentukan variabel bebas mana yang paling mempengaruhi variabel terikatnya. Variabel bebas yang saling berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien korelasi parsial yang paling besar. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi =

1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil perusahaan MS Glow

MS Glow merupakan perusahaan kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow merupakan singkatan dari “*Magic for Skin,*” yang mencerminkan misi perusahaan tersebut untuk memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan berkualitas. Produk MS Glow mencakup berbagai kategori seperti *skincare*, *bodycare*, serum, dan perawatan khusus lainnya yang dirancang untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan lainnya (Idntimes.com, 2022).

Shandy Purnamasari memulai bisnis ini dengan menjadi reseller produk *skincare* yang diformulasikan oleh dokter. Bersama Maharani Kemala, mereka melihat peluang besar dalam industry kecantikan dan memutuskan untuk mengembangkan brand mereka sendiri. Perusahaan ini berkembang pesat, dan kini produk-produk MS Glow telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM dan halal dari pemerintah Indonesia. Kedua pendiri ini juga mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic untuk memberikan layanan konsultasi dan perawatan kulit langsung dari para ahli, sehingga menambah kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (Kompas.com, 2021).

Selain produk dan layanan klinik, MS Glow juga memiliki model bisnis yang melibatkan agen reseller, dan anggota yang mendistribusikan produk mereka baik secara *online* maupun *offline*. Sistem ini membantu memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen di berbagai daerah untuk mendapatkan produk MS

Glow dengan mudah. keberhasilan strategi ini terlihat dari klaim bahwa perusahaan ini memiliki omzet sekitar 600 miliar rupiah per bulan, menunjukkan posisi mereka yang kuat dipasar kecantikan Indonesia.

MS Glow juga telah meraih beberapa prestasi dalam industri kecantikan, menunjukkan keberhasilan dan pengaruhnya di pasar kecantikan. Pada tahun 2020, MS Glow memenangkan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Penghargaan ini diberikan oleh majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, yang menunjukkan kekuatan merek ini di benak konsumen. Selain itu, MS Glow menerima penghargaan Omni Brands of the Year 2021 untuk strategi pemasaran multi-platform yang efektif. MS Glow juga mendapatkan rekor dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia. Pada Q3-2021, Forbes Indonesia mencatat pertumbuhan pendapatan MS Glow sebesar 36% dari tahun ke tahun, yang mengukuhkan posisinya sebagai salah satu brand kosmetik terkemuka di Indonesia (Bisnis.com, 2020)

Secara keseluruhan, MS Glow telah menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang paling dikenal di Indonesia, berkat kombinasi produk yang berkualitas, layanan klinik yang professional, dan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan ini terus berkembang dengan visi untuk menjadi pemain utama dalam industry kecantikan, baik di tingkat nasional maupun internasional (Kompas.com, 2021).

4.1.2 Strategi Pemasaran

MS Glow menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian dan memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu

strategi utama adalah penggunaan *Celebrity Endorser* untuk mempromosikan produk mereka melalui platform seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan media social lainnya, yang membantu untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Gambar 4. 1
Penggunaan *Celebrity Endorser* Melalui Instagram MS Glow



sumber: Instagram MS Glow, diakses 28 Mei 2024.

Selain menggunakan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produknya, MS Glow juga memperhatikan kualitas produk yang dimilikinya seperti menggunakan kandungan produk yang berkualitas, aman, dan terpercaya. Maksud dari menggunakan kandungan produk yang berkualitas, aman, dan terpercaya adalah formulasi yang digunakan produk MS Glow salah satunya yaitu, WhiteCellDNA dengan teknologi nano-enkapsulasi, yang berfungsi untuk mengatasi kulit kusam, noda hitam, dan keluhan akibat rusaknya skin barrier.

Selain itu, untuk mempertahankan Citra Merek dari produknya. MS Glow mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic untuk melengkapi kesuksesan produk skincare MS Glow dan karena MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas yang tidak bertentangan dengan standar medis, membuat MS Glow menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi konsumen.

4.1.3 Logo

Logo adalah gambar atau sketsa yang mewakili suatu organisasi, perusahaan, produk, negara, atau lembaga. Fungsinya sebagai identitas visual yang singkat dan mudah diingat oleh masyarakat. Logo yang efektif dapat menyampaikan

karakteristik entitas yang diwakilinya, serta informasi seperti nilai dan kualitas yang ditawarkan.

Gambar 4. 2
Logo Perusahaan MS Glow



sumber: MS Glow (2024)

4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Pada penelitian ini responden penelitian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili (kecamatan di kota Malang), pekerjaan, pendapatan, mengetahui produk MS Glow, *Celebrity Endorser* dari produk ms glow yang paling menarik, pendapat konsumen tentang kualitas produk MS Glow, dan pendapat konsumen terkait citra merek produk MS Glow. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 180 responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen MS Glow yang domisili di kota Malang yaitu Lowokwaru, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Kedungkandang. Mengetahui produk MS Glow. Dan berusia di atas 17 tahun.

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis kelamin yang digunakan pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. karena produk MS Glow bisa digunakan oleh semua kalangan dan mempunyai produk khusus laki-laki ataupun perempuan. Berikut data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelami

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	146	81,1%
2	Perempuan	34	18,9%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan table 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 146 responden (81,1%), sedangkan laki laki sebanyak 34 responden (18,9%). Data ini menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa dalam penelitian ini, partisipasi dari perempuan mendominasi.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden dibagi menurut kelompok usia. Responden dibagi menjadi 2 yaitu, generasi Z dan generasi (17-27 tahun) dan generasi Milenial (28-42 tahun), dikarenakan pada kriteria usia ini seseorang cenderung melakukan eksperimen dengan produk kosmetik.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase(%)
1	17 – 27 tahun	90	50%
2	28 – 42 tahun	90	50%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dilihat bahwa responden yang memiliki usia 17-26 tahun sebanyak 90 responden dengan presentase 50% dan responden usia 28-26 tahun sebanyak 90 responden dengan presentase 50%. Informasi ini didasarkan pada penelitian Kota Malang 2020, di mana Generasi Z mendominasi dengan 25,44% dan Generasi Milenial dengan 25,21% penduduk kota. Jumlah distribusi yang hampir sama antara kedua kelompok generasi ini

menunjukkan bahwa Generasi Z dan Generasi Milenial memiliki proporsi yang seimbang dalam struktur populasi Kota Malang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dalam penelitian ini, responden berdomisili di kota Malang yang mana mempunyai 5 kecamatan yaitu Lowokwaru, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Kedungkandang.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan di kota Malang)

No	Kecamatan	Frekuensi	Presentase(%)
1	Lowokwaru	36	20.2%
2	Klojen	36	20.2%
3	Blimbing	36	20.2%
4	Sukun	36	20.2%
5	Kedungkandang	36	20.2%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden tersebar secara merata diantara lima kecamatan Kota Malang. Jumlah responden dari kelima kecamatan di kota malang yaitu Lowokwaru, Klojen, Blimbing, Sukun, dan kedungkandang masing-masing memiliki total 36 mewakili 20,2% dari total responden, sesuai dengan lokasi penelitian.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, responden dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan pada penelitian ini seperti mahasiswa, wiraswasta, karyawan swasta, belum bekerja, dan lainnya.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Belum Bekerja	3	1,7%
2	Mahasiswa	63	35%
3	Wiraswasta	60	33,3%
4	Karyawan Swasta	45	25%
5	Lainnya	9	5%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang belum bekerja sebanyak 3 orang (1,7%), mahasiswa 63 orang (35%), Wiraswasta 60 orang (33,3%), karyawan swasta 45 orang (25%) dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang (5%). Dari data ini dapat diambil kesimpulan mahasiswa yang paling banyak mengetahui tentang produk MS Glow dibandingkan pekerjaan lainnya.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pada penelitian ini, pendapatan responden dikategorikan menjadi 4 kategori yaitu \leq Rp. 1.500.000, Rp. 1. 500.000 - Rp. 2. 500.000, Rp. 2. 500.001 - Rp. 3.500.000, dan di atas Rp. 3.500.000. Berikut data yang didapatkan:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentasi (%)
1	\leq Rp. 1.500.000	57	31,7%
2	Rp. 1. 500.000 - Rp. 2. 500.000	28	15,6%
3	Rp. 2. 500.000 - Rp. 3.500.000	29	16,1%
4	di atas Rp. 3.500.000	66	36,7%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa responden dengan pendapatan \leq RP 1.500.000 sebanyak 57 orang (31,7%), pendapatan Rp. 1. 500.000 - Rp. 2. 500.000 sebanyak 28 orang (15,6%), pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 29 orang (16,1%), dan pendapatan diatas Rp 3.500.000 sebanyak 66 orang (36,7%). Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang mempunyai pendapatan diatas Rp 3.500.000 yang paling dominan mengetahui produk MS Glow.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk MS Glow

Pada penelitian ini, responden diberi pertanyaan apakah mengetahui atau tidak tentang Produk MS Glow agar dalam pengisian kuesioner responden tidak

mengalami kebingungan. Berikut data yang diperoleh berdasarkan mengetahui atau tidak tentang produk MS Glow:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk MS Glow



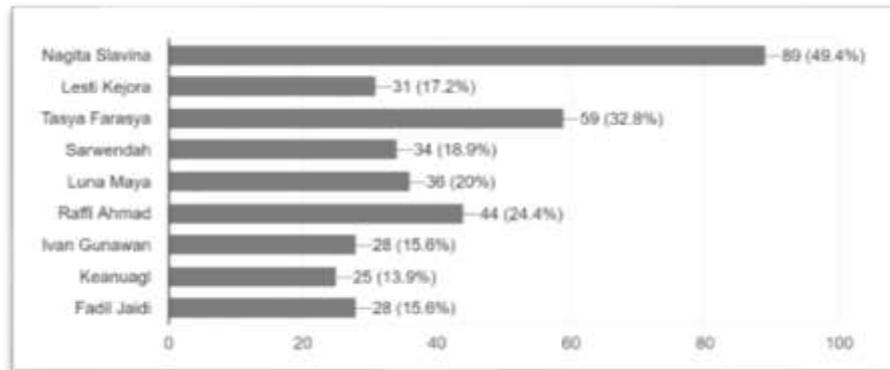
Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini mengetahui tentang produk MS Glow sehingga responden tidak mengalami kebingungan ketika mengisi kuesioner.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan *Celebrity Endorser* Dari Produk MS Glow Yang Paling Menarik

Karakteristik responden yang didasarkan pada pemilihan *Celebrity Endorser* dari produk MS Glow yang paling menarik menggambarkan tentang preferensi dan kecenderungan konsumen terhadap public figure tertentu. Pemilihan endorser yang tepat dapat mencerminkan bagaimana atribut dan citra selebriti tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan harapan dari target pasar. Berikut data yang diperoleh berdasarkan pemilihan *Celebrity Endorser* dari produk MS Glow yang paling menarik:

Gambar 4. 4
Pemilihan *Celebrity Endorser* Paling Menarik



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa Nagita Slavina menjadi *Celebrity Endorser* yang paling menarik dengan presentase sebesar 49.4%, Lesti Kejora 17,2%, Tasya Farasya 32,8%, Sarwendah 18,9%, Luna Maya 20%, Raffi Ahmad 24,4%, Ivan Gunawan 15,6%, Keanuagi 13,9%, dan Fadil jaidi 15,6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Nagita Slavina menjadi yang paling banyak dipilih sebagai *Celebrity Endorser* paling menarik pilihan responden. Nagita Slavina, sebagai seorang artis memiliki daya Tarik yang kuat dikalangan konsumen. Popularitasnya yang tinggi dan citranya yang positif di mata publik menjadi factor utama yang membuatnya menjadi pilihan utama sebagai *Celebrity Endorser* produk MS Glow.

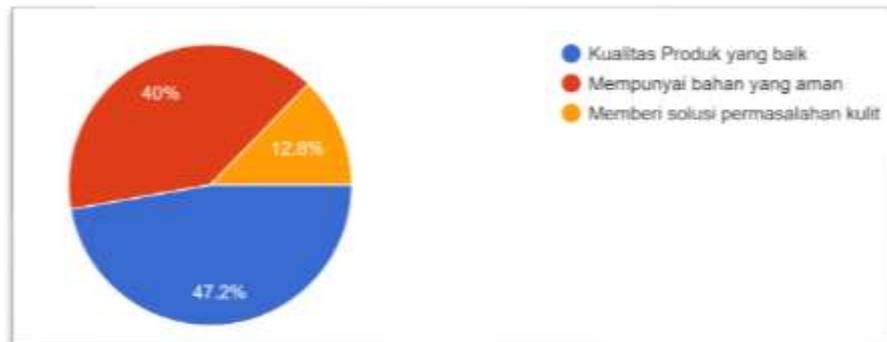
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk produk MS Glow

Karakteristik responden berdasarkan kualitas produk MS Glow menggambarkan persepsi konsumen terhadap aspek-aspek yang dimiliki produk MS glow. Karakteristik ini menunjukkan bagaimana kualitas produk berperan

dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk MS Glow. Berikut data yang diperoleh berdasarkan kualitas produk MS Glow.

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk MS Glow



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

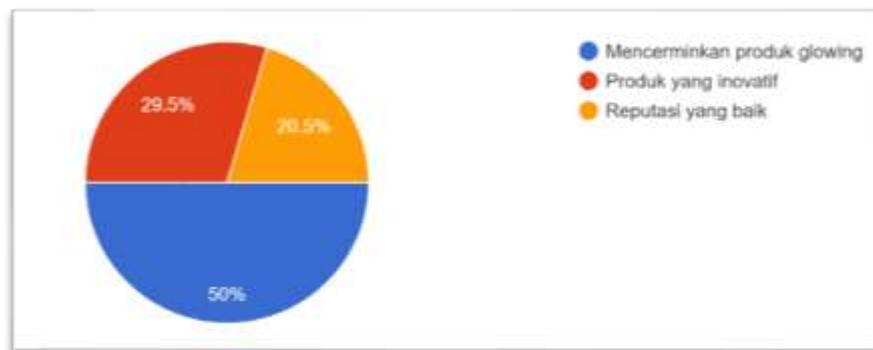
Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 47,2% responden mepersepsikan bahwa MS Glow mempunyai kualitas produk yang baik, 40% responden mepersepsikan MS Glow mempunyai bahan yang aman, 12,8% responden mepersepsikan produk MS Glow memberi solusi permasalahan kulit. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian responden menunjukkan persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk MS Glow sebagai produk yang mempunyai kualitas produk yang baik. Persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk yang baik mencerminkan keberhasilan produk ini dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek Produk MS Glow

Karakteristik responden berdasarkan citra merek produk MS Glow menggambarkan bagaimana responden memandang merek ini. Citra merek yang kuat biasanya terbentuk dari kombinasi kualitas produk, pengalaman konsumen, dan upaya pemasaran yang efektif. Responden mungkin menilai citra merek MS

Glow melalui berbagai faktor seperti keunggulan produk, inovasi, serta keterlibatan merek dalam promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Berikut data yang diperoleh berdasarkan Citra Merek Produk MS Glow.

Gambar 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek Produk MS Glow



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden berpendapat bahwa produk MS Glow mencerminkan produk yang glowing, 29,5% responden berpendapat bahwa produk MS Glow merupakan produk yang inovatif, 20,5% responden berpendapat bahwa produk MS glow mempunyai reputasi yang baik. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk MS Glow mempunyai citra sebagai produk glowing. Citra produk MS Glow sebagai produk yang glowing, nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk mengukur. Menurut Sugiyono (2022) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas pada penelitian ini

menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 26.0. Validitas setiap item pernyataan atau pertanyaan diuji dengan menganalisis hubungan diantara skor dari masing-masing item dengan total skor, yang merupakan hasil penjumlahan skor dari setiap item tersebut. Validitas setiap item pertanyaan dapat dinilai dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation. Apabila nilai Corrected Item-Total Correlation r -hitung $> 0,30$ maka item pernyataan atau pertanyaan tersebut dianggap valid, jika nilai r -hitung $< 0,30$ maka item pernyataan atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2022). Hasil Uji Validitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X1)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1.1	0,03	0,605	Valid
	X1.1.2	0,03	0,668	Valid
	X1.1.3	0,03	0,679	Valid
	X1.2.1	0,03	0,595	Valid
	X1.2.2	0,03	0,688	Valid
	X1.2.3	0,03	0,679	Valid
	X1.3.1	0,03	0,664	Valid
	X1.3.2	0,03	0,612	Valid
	X1.3.3	0,03	0,704	Valid
	X1.4.1	0,03	0,639	Valid
	X1.4.2	0,03	0,653	Valid
	X1.4.3	0,03	0,672	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variable *Celebrity Endorser* (X1) pada uji validitas ini sudah memenuhi syarat dengan dengan nilai Pearson Correlation lebih besar dari 0,03. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan *Celebrity Endorser* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X2)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0,03	0,722	Valid
	X2.1.2	0,03	0,642	Valid
	X2.1.3	0,03	0,649	Valid
	X2.2.1	0,03	0,676	Valid

	X2.2.2	0,03	0,655	Valid
	X2.2.3	0,03	0,600	Valid
	X2.3.1	0,03	0,714	Valid
	X2.3.2	0,03	0,728	Valid
	X2.3.3	0,03	0,631	Valid
	X2.4.1	0,03	0,701	Valid
	X2.4.2	0,03	0,736	Valid
	X2.4.3	0,03	0,597	Valid
	X2.5.1	0,03	0,690	Valid
	X2.5.2	0,03	0,632	Valid
	X2.5.3	0,03	0,619	Valid
	X2.6.1	0,03	0,713	Valid
	X2.6.2	0,03	0,668	Valid
	X2.6.3	0,03	0,744	Valid
	X2.7.1	0,03	0,685	Valid
	X2.7.2	0,03	0,739	Valid
	X2.7.3	0,03	0,618	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variable Kualitas Produk (X2) pada uji validitas ini sudah memenuhi syarat dengan dengan nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,03. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Citra Merek (X3)	X3.1.1	0,03	0,687	Valid
	X3.1.2	0,03	0,662	Valid
	X3.1.3	0,03	0,738	Valid
	X3.2.1	0,03	0,659	Valid
	X3.2.2	0,03	0,729	Valid
	X3.2.3	0,03	0,677	Valid
	X3.3.1	0,03	0,691	Valid
	X3.3.2	0,03	0,734	Valid
	X3.3.3	0,03	0,728	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variable Citra Merek (X3) pada uji validitas ini sudah memenuhi syarat dengan dengan nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,03. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan Citra Merek (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1.1	0,03	0,734	Valid
	Y1.1.2	0,03	0,663	Valid
	Y1.1.3	0,03	0,684	Valid
	Y1.2.1	0,03	0,682	Valid
	Y1.2.2	0,03	0,625	Valid
	Y1.2.3	0,03	0,667	Valid
	Y1.3.1	0,03	0,710	Valid
	Y1.3.2	0,03	0,715	Valid
	Y1.3.3	0,03	0,682	Valid
	Y1.4.1	0,03	0,755	Valid
	Y1.4.2	0,03	0,719	Valid
	Y1.4.3	0,03	0,752	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variable Minat Beli (Y) pada uji validitas ini sudah memenuhi syarat dengan dengan nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,03. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi seberapa stabil dan konsisten sebuah alat pengukur terhadap seperangkat fakta atau hipotesis. Data yang tidak dapat diandalkan dapat menghasilkan hasil yang tidak akurat dan menghambat penelitian lebih lanjut. Jika alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten dalam jangka waktu yang lama, maka alat tersebut dianggap dapat diandalkan. Setelah uji validitas selesai, uji reliabilitas sering dilakukan dengan memeriksa klaim atau pertanyaan yang telah terbukti valid. Jika nilai Cronbach's alpha instrumen berada di antara 0,50 dan 0,60 maka dianggap cukup. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih nilai 0,60 sebagai koefisien reliabilitas yang diinginkan.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,878	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,940	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,870	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,904	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua variable pada penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser (X1)*, Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Minat Beli (Y) menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha* > 0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable pada penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.4 Uji Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan sebagai hasil dari penyebaran angket kepada para responden. Dalam penelitian ini responden yang berpartisipasi sebanyak 180 dengan skala 1 sampai 5 untuk pengukuran tanggapan responden. Responden telah terbagi dari 5 kecamatan di Kota Malang, yaitu, Lowokwaru, Klojen, Sukun, Blimbing, dan Kedungkandang. Jumlah seluruh item pertanyaan adalah sebanyak 54 item, yang terdiri dari variable *Celebrity Endorser (X1)*, Kualitas Produk (X2), Citra merek (X3), dan Minat Beli (Y). Berikut merupakan jawaban dari para responden:

4.4.1.1 Hasil Distribusi Variabel X1 (*Celebrity Endorser*)

Celebrity Endorser merupakan Variabel (X1) yang mempunyai beberapa indikator yaitu *Power (X1.1)*, *Credibility (X1.2)*, *Attractiveness (X1.3)*, dan *Visibility (X1.4)*:

Tabel 4. 11
Distribusi Frekuensi Item *Celebrity Endorser* (X1)

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1.1	2	6	17	87	68	180	4,18
X1.1.2	2	2	23	90	63	180	4,17
X1.1.3	3	5	16	80	76	180	4,23
X1.2.1	1	6	18	88	67	180	4,19
X1.2.2	1	5	22	90	62	180	4,15
X1.2.3	2	1	13	91	73	180	4,29
X1.3.1	1	4	16	84	75	180	4,27
X1.3.2	1	1	24	84	70	180	4,23
X1.3.3	1	3	22	76	78	180	4,26
X1.4.1	1	3	10	69	97	180	4,43
X1.4.2	1	2	11	85	81	180	4,35
X1.4.3	1	6	22	64	87	180	4,28

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel distribusi frekuensi dapat dilihat mean tertinggi terletak pada item X1.4.1 yaitu sebesar 4,43. pada item tersebut terdapat pertanyaan “*Celebrity Endorser* produk Ms Glow mempunyai banyak pengikut di media social”. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju atau sangat setuju dengan pernyataan ini, Artinya sebagian responden mengakui bahwa *Celebrity Endorser* produk MS Glow memang memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Sedangkan mean terendah terdapat pada item X1.2.2 yaitu sebesar 4,15 yang mempunyai pertanyaan “*Celebrity Endorser* mempunyai pengetahuan yang luas”. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata responden tidak setuju atau netral terhadap pernyataan ini, Artinya sebagian responden mungkin atau tidak sepenuhnya percaya bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengetahuan yang luas.

4.4.1.2 Hasil Distribusi Variabel X2 (Kualitas Produk)

Kualitas Produk merupakan variabel (X2) yang mempunyai indicator Fungsi (*performance*) (X2.1), Fitur (*features*) (X2.2), Keandalan (*reliability*) (X2.3),

Usia produk (*Durability*) (X2.4), Pelayanan (*serviceability*), (X2.5), Estetika (*Aesthetics*) (X2.6), dan Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X2.7):

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Produk

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1.1	2	2	19	81	76	180	4.26
X2.1.2	1	6	28	84	61	180	4.10
X2.1.3	4	5	24	85	62	180	4.09
X2.2.1	0	6	28	90	56	180	4.09
X2.2.2	2	2	26	92	58	180	4.12
X2.2.3	0	5	12	75	88	180	4.37
X2.3.1	1	1	13	83	82	180	4.36
X2.3.2	2	6	30	78	64	180	4.09
X2.3.3	1	2	15	83	79	180	4.32
X2.4.1	1	2	17	93	67	180	4.24
X2.4.2	1	4	27	83	65	180	4.15
X2.4.3	1	2	10	84	83	180	4.37
X2.5.1	1	5	26	91	57	180	4.10
X2.5.2	1	3	21	80	75	180	4.25
X2.5.3	1	2	12	78	87	180	4.38
X2.6.1	1	6	23	83	67	180	4.16
X2.6.2	0	10	12	95	63	180	4.17
X2.6.3	4	5	22	83	66	180	4.12
X2.7.1	0	2	23	78	77	180	4.28
X2.7.2	1	4	13	87	75	180	4.28
X2.7.3	1	3	26	93	57	180	4.12

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel distribusi frekuensi dapat dilihat mean tertinggi terletak pada item X2.5.3 yaitu sebesar 4,38. pada item tersebut terdapat pertanyaan “Produk MS Glow mudah didapatkan”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju atau sangat setuju dengan pertanyaan ini, Artinya sebagian responden merasa bahwa produk MS Glow mudah diakses atau ditemukan di pasaran. Sedangkan mean terendah terdapat pada item X2.1.3 yaitu sebesar 4,09 yang mempunyai pertanyaan “Produk MS Glow Memberikan efek menyehatkan kulit” dan pada item X2.2.1 yaitu sebesar 4,09 yang mempunyai pertanyaan “Produk MS Glow mempunyai komposisi bahan yang aman”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden kurang setuju atau netral terhadap

pertanyaan ini, Artinya sebagian responden masih ragu tentang manfaat kesehatan kulit yang dijanjikan oleh produk MS Glow dan responden tidak sepenuhnya yakin tentang komposisi bahan yang digunakan dalam produk MS Glow.

4.4.1.3 Hasil Distribusi Variabel X3 (Citra Merek)

Citra Merek merupakan Variabel (X3) yang mempunyai beberapa indikator yaitu Keunggulan Merek (X3.1), Kekuatan Merek (X3.2), dan Keunikan Merek (X3.3):

Tabel 4. 13
Distribusi Frekuensi Item Citra Merek

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1.1	1	4	13	76	86	180	4.34
X3.1.2	1	2	23	103	51	180	4.12
X3.1.3	2	4	14	88	72	180	4.24
X3.2.1	1	1	14	83	81	180	4.34
X3.2.2	1	3	13	89	74	180	4.29
X3.2.3	1	2	24	89	64	180	4.18
X3.3.1	1	5	18	86	70	180	4.22
X3.3.2	1	3	19	77	80	180	4.29
X3.3.3	1	4	26	94	55	180	4.10

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel distribusi frekuensi dapat dilihat mean tertinggi terletak pada item X3.1.1 yaitu sebesar 4,34. pada item tersebut terdapat pertanyaan “Produk MS Glow mempunyai produk yang inovatif” dan pada item X3.2.1 pada item tersebut terdapat pertanyaan “Produk MS Glow mempunyai standar BPOM”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju atau sangat setuju dengan pertanyaan ini, artinya sebagian responden menganggap produk MS Glow sebagai produk yang inovatif dan sudah memenuhi standar BPOM. Sedangkan mean terendah terdapat pada item X3.3.3 yaitu sebesar 4,10 yang mempunyai pertanyaan “Konsumen produk MS Glow memberikan pengalaman

pemakaian yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden kurang setuju atau netral terhadap pertanyaan ini, artinya tidak semua konsumen memiliki pengalaman yang baik terkait produk MS Glow.

4.4.1.4 Hasil Distribusi Variabel Y (Minat Beli)

Minat Beli merupakan Variabel (Y) yang mempunyai beberapa indikator yaitu Minat transaksional (Y1.1), Minat referensial (Y1.2), Minat preferensial (Y1.3), dan Minat Eksploratif (Y1.4):

Tabel 4. 14
Distribusi Frekuensi Item Minat Beli

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1.1	1	6	17	85	71	180	4.22
Y1.1.2	1	4	20	91	64	180	4.18
Y1.1.3	1	4	18	94	63	180	4.19
Y1.2.1	1	8	24	79	68	180	4.14
Y1.2.2	2	2	22	94	60	180	4.16
Y1.2.3	0	4	20	86	70	180	4.23
Y1.3.1	2	3	17	85	73	180	4.24
Y1.3.2	1	10	20	79	70	180	4.15
Y1.3.3	2	3	20	84	71	180	4.22
Y1.4.1	5	8	29	65	73	180	4.07
Y1.4.2	6	5	20	86	63	180	4.08
Y1.4.3	2	10	21	84	63	180	4.09

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel distribusi frekuensi dapat dilihat mean tertinggi terletak pada item Y1.3.1 yaitu sebesar 4,24. pada item tersebut terdapat pertanyaan “Konsumen mencari informasi tentang produk MS Glow”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju atau sangat setuju dengan pertanyaan ini, artinya Konsumen tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk MS Glow. Sedangkan mean terendah terdapat pada item Y1.4.1 yaitu sebesar 4,07 yang mempunyai pertanyaan “Konsumen tertarik menggunakan produk MS Glow dibandingkan produk lain”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden kurang setuju atau netral terhadap pertanyaan ini, artinya sebagian

responden merasa bahwa responden lebih menarik dibandingkan produk lainnya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Ismanto & Pebruary, 2021). Dengan kata lain, tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi data berbentuk normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode, uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan $> 0,05$.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		180
<i>Normal Parameters,a,b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.48338080
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.085
	<i>Positive</i>	.069
	<i>Negative</i>	-.085
<i>Test Statistic</i>		.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.003c
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		.140
<i>Point Probability</i>		.000

Sumber: Data pengolahan spss versi 26.0, 2024

Pada tabel 4.15 ditemukan hasil uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,140. Nilai signifikansi (0,140) lebih besar dari 0,05. hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal ($0,140 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa pendapat dari 180 responden tentang *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat beli pada produk MS Glow sesuai dengan data.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Ismanto & Pebruary (2021) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala multikolinearitas adalah dengan melihat apakah nilai VIF (Varince Inflation Factor). Jika toleransi $> 0,10$ atau VIF < 10 , maka tidak terindikasi adanya multikolinearitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.036	1.634		.022	.982		
	<i>Celebrity Endorser</i>	.305	.052	.272	5.853	.000	.335	2.983
	Kualitas Produk	.497	.042	.784	11.934	.000	.168	5.938
	Citra Merek	.565	.098	.383	5.791	.000	.166	6.013
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: Data pengolahan spss versi 26, 2024

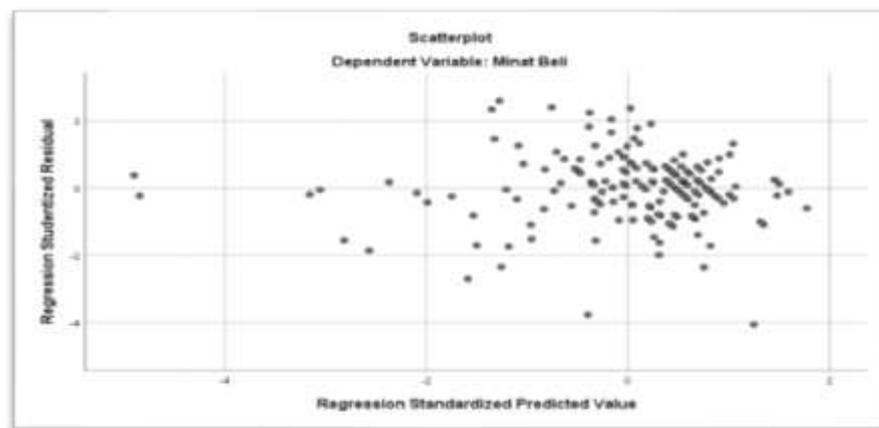
Dari Tabel 4.16 dapat diketahui nilai tolerance variabel *Celebrity Endorser* adalah $0,335 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $2,983 < 10$ maka tidak ada multikolinieritas pada variabel ini. Nilai tolerance pada variabel Kualitas Produk adalah $0,168 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $5,938 < 10$ maka tidak ada multikolinieritas pada variabel ini. Kemudian nilai tolerance pada variabel Citra merek adalah $0,166 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $6,013 < 10$ maka tidak ada multikolinieritas pada variabel ini. Dapat ditarik Kesimpulan

bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel independent pada penelitian ini.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variansi residual antara suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar atau bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009).

Gambar 4. 7
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data pengolahan spss versi 26.0, 2024

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dilihat bahwa titik-titik tidak mempunyai pola yang teratur. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan.

4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 17
Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.036	1.634		.022	.982
	<i>Celebrity Endorser</i>	.305	.052	.272	5.853	.000
	Kualitas Produk	.497	.042	.784	11.934	.000
	Citra Merek	.565	.098	.383	5.791	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data pengolahan SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa, persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 0,036 + 0,305 X_1 + 0,497 X_2 + 0,565 X_3$.

- a. Nilai konstanta α sebesar 0,036 yang berarti jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) nilainya 0 maka variabel Minat Beli (Y) bernilai 0,036.
- b. Koefisiensi regresi (X_1) diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, dengan nilai koefisien $\beta_1 = 0,305$. Yang berarti bahwa jika *Celebrity Endorser* (X_1) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen sebesar 0,305. Dengan asumsi Kualitas Produk dan Citra Merek konstan.
- c. Koefisiensi regresi (X_2) diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, dengan nilai koefisien $\beta_2 = 0,497$. Yang berarti bahwa jika Kualitas Produk (X_2) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen sebesar 0,497. Dengan asumsi *Celebrity Endorser* dan Citra Merek konstan.

- d. Koefisiensi regresi (X3) diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, dengan nilai koefisiensi $\beta_3 = 0,565$. Yang berarti bahwa jika Citra Merek (X3) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen sebesar 0,565. Dengan Asumsi Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Konstan.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen (Sudarmanto, 2005). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel dengan signifikan $t > 5\%$ dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. jika t hitung $>$ t tabel secara parsial Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel dan jumlah sampel sebanyak 180 responden. hasil dari $180 - 4 = 176$ merupakan derajat kebebasan yang ditentukan (df). Dengan demikian nilai t tabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1,974. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- c. Menentukan rumus hipotesis

H_0 (Hipotesis nol) artinya tidak memiliki pengaruh antara variabel (X) dan variabel dependen (Y)

H_a (Hipotesis alternatif) artinya terdapat pengaruh variabel independent (X) dan variabel (Y).

- d. Kriteria pengambilan keputusan:

H0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa variabel Independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.17 hasil uji parsial dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Pada variabel *Celebrity Endorser* (X1), terdapat nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 5.853 lebih besar dari nilai $t \text{ tabel}$ ($5.853 > 1.974$), dengan nilai Sig. 0,000 ($0.000 < 0,05$). Artinya H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y).
- b. Pada variabel Kualitas Produk (X2), terdapat nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 11.934 lebih besar dari nilai $t \text{ tabel}$ ($11.934 > 1.974$), dengan nilai Sig. 0,000 ($0.000 < 0,05$). Artinya H02 ditolak dan Ha2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y).
- c. Pada variabel Citra Merek (X3) terdapat nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 5.791 lebih besar dari nilai $t \text{ tabel}$ ($5.791 > 1.974$), dengan nilai Sig. 0.000 ($0.000 < 0,05$). Artinya H03 ditolak dan Ha3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari Citra Merek (X4) terhadap Minat Beli (Y).

4.4.4.2 Uji Simultan (F)

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa uji bersama-sama (Uji F) bertujuan untuk menentukan apakah faktor-faktor seperti *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Image Brand berpengaruh pada variabel Minat Beli secara keseluruhan.

a. Menentukan Rumus Hipotesis

H₀ (Hipotesis nol) artinya *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan Citra Merek secara Bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli.

H_a (Hipotesis alternatif) artinya *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

b. Kriteria pengambilan keputusan:

H₀ diterima jika nilai Fhitung < Ftabel atau nilai signifikansi > $\alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_a diterima jika nilai Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < $\alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 18

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7528.936	3	2509.645	400.115	.000 ^b
	Residual	1103.925	176	6.272		
	Total	8632.861	179			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i>, Kualitas Produk						

Sumber: Data pengolahan spss versi 26.0, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa Uji F Menghasilkan nilai Fhitung sebesar 400.115 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa $F_{hitung} 400.115 > F_{tabel} 2,66$ dan nilai Signifikansi $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser*, kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli.

4.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purwanto (2017), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa baik model regresi yang dibuat sesuai dengan data saat ini dan seberapa besar variasi dalam variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien korelasi parsial dapat dipakai untuk menentukan variabel bebas mana yang paling mempengaruhi variabel terikatnya. Koefisien korelasi parsial yang paling besar menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai 1 menunjukkan bahwa varian persamaan regresi menerangkan 100% variasi total, atau bahwa variabel bebas dapat menerangkan seratus persen variasi variabel Y. Sebaliknya, nilai 0 menunjukkan bahwa varian bebas tidak dapat menerangkan sebagian besar variasi.

Tabel 4. 19
Uji Koefisiesi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.870	2.504

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk

Sumber: Data pengolahan spss 26.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa R-square sebesar 0,872 artinya 87,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independent yakni *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra merek terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya ($100\% - 87,2\% = 12,8\%$) dapat dijelaskan oleh variabel independent lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

4.5 Hasil Dan Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) terdapat pengaruh parsial dari *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Malang. Yang berarti H1 dapat diterima. Pengaruh ini tentunya didapatkan dari bagaimana Produk MS glow memilih *Celebrity Endorser* untuk mempromosikan produknya sehingga meningkatkan Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada karakteristik responden dalam pemilihan *Celebrity Endorser* produk MS Glow yang menarik menurut konsumen adalah Nagita Slavina.

Nagita Slavina merupakan selebriti tanah air dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram, hal ini memberikan dampak yang signifikan di kalangan konsumen. Responden yang memilih Nagita Slavina mungkin menganggap artis tersebut lebih kredibel dan dapat meyakinkan konsumen.

Selain itu, Nagita Slavina dapat memberi kesan bahwa produk MS Glow merupakan produk yang eksklusif. Pada Variabel ini terdapat 4 indikator dengan 12 item pertanyaan, terdapat satu pertanyaan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu “*Celebrity Endorser* produk Ms Glow mempunyai banyak pengikut di media social” hal ini menunjukkan *Celebrity Endorser* yang memiliki banyak pengikut di media social membawa dampak positif terhadap kegiatan kampanye pemasaran. Dengan menggunakan selebriti yang mempunyai banyak pengikut di Instagram maka produk akan lebih cepat diketahui oleh konsumen, selain itu popularitas yang dimiliki oleh selebriti dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Hal ini sesuai dengan penggunaan *Celebrity Endorser* pada produk MS Glow, Produk MS glow menggunakan selebriti yang memiliki pengikut banyak di social medianya seperti Nagita Slavina, Tasya Farasya, Lesti kejora dan Keanuagl. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah “*Celebrity Endorser* mempunyai pengetahuan yang luas” hal ini menunjukkan bahwa dalam memilih seorang selebriti dalam mempromosikan produk, hendaknya memastikan dahulu apakah selebriti tersebut mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk karena hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas kampanye pemasaran.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan & Pahursip, (2023); Wahab *et al.*, (2023); Pratiwi *et al.*, (2021); dan Ratna Sari *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Artinya dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dalam memasarkan produk dapat

mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek atau barang. Kemampuan seorang *Celebrity Endorser* memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat Beli konsumen.

Dalam perspektif Islam *Celebrity Endorser* dijelaskan dalam surah Al-Mu'minun Ayat 8 yang berbunyi "*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkannya) dan Janjinya*". dari ayat tersebut menyoroti tentang pentingnya mematuhi amanat dan janji. Ayat ini dapat diinterpretasikan sebagai pengingat bahwa setiap individu, termasuk seorang selebriti, memiliki tanggung jawab moral dan etika dalam setiap tindakan dan komitmen mereka. Sebagai contoh, ketika seorang selebriti menjadi endorser suatu produk, mereka harus memegang teguh prinsip-prinsip kejujuran, integritas, dan kredibilitas. Ini termasuk memberikan informasi yang akurat tentang produk yang mereka promosikan dan memenuhi ekspektasi yang mereka tetapkan dengan para penggemar dan konsumen. Dengan menjaga amanah dan janji dalam aktivitas mereka sebagai endorser, mereka dapat memperoleh kepercayaan dan penghormatan dari masyarakat serta menjaga reputasi baik mereka.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) terdapat pengaruh parsial dari Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Malang. Yang berarti H₂ dapat diterima. Pengaruh ini tentunya didapatkan dari bagaimana Produk MS glow memberikan kualitas produk yang baik pada produknya sehingga meningkatkan Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada karakteristik responden, sebagian responden menunjukkan persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk MS Glow sebagai produk yang

memiliki kualitas produk yang baik. Persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk yang baik mencerminkan keberhasilan produk MS Glow dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Sebagai salah satu produk perawatan kulit yang populer di Indonesia, produk MS Glow melakukan berbagai upaya untuk memastikan kualitas produknya. Seperti menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan aman untuk kulit selain itu produk MS glow juga memastikan produknya mematuhi standar regulasi dan memiliki sertifikasi Halal dan BPOM. Pada variabel ini terdapat 7 Indikator 18 item pertanyaan, terdapat 1 item pertanyaan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu “Produk MS Glow mudah didapatkan” hal ini menunjukkan bahwa, aksesibilitas produk MS glow merupakan factor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan produk yang mudah didapatkan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan cenderung untuk memilih produk tersebut dariada produk sejenis yang sulit ditemukan atau tidak tersedia secara luas. Sedangkan terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai rendah yaitu “Produk MS Glow Memberikan efek menyehatkan kulit” dan “Produk MS Glow mempunyai komposisi bahan yang aman”. hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk MS Glow telah memenuhi standar regulasi dan memiliki sertifikasi halal dan BPOM, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan terkait persepsi konsumen tentang keamanan dan manfaat produk. hal tersebut juga menunjukkan bahwa mungkin ada kebutuhan untuk meningkatkan komunikasi atau edukasi kepada konsumen tentang khasiat dan keamanan produk MS Glow.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Mahendra (2021); Sulaiman et al., (2022); Hidayah & Apriliani (2019) dan Baharudinsyah & Putri (2023) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Artinya Kualitas produk yang tinggi, termasuk dalam hal bahan – bahan berkualitas, keamanan produk, dan manfaat yang diberikan. Dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk MS Glow.

Dalam perspektif islam kualitas produk dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” ayat ini menjelaskan tentang pentingnya memberikan yang terbaik dari apa yang dimiliki dan diperoleh sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT dan manfaat bagi sesama. ayat ini juga menjelaskan bahwa sebagai orang yang beriman harus berupaya memberikan yang terbaik dalam segala hal, seperti ketika memproduksi sebuah produk, harus dipastikan bahwa produk tersebut bermutu tinggi, berkualitas, dan memberikan manfaat yang baik bagi konsumen. sebagai produk kecantikan yang cukup populer, MS Glow memproduksi produknya dengan dengan baik terbukti dengan beberapa prestasi yang diraihinya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) terdapat pengaruh parsial dari Citra Merek terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Malang. Yang berarti H3 dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian pada karakteristik responden menjelaskan bahwa sebagian responden berpendapat bahwa produk MS Glow mencerminkan produk yang Glowing. Hal tersebut sesuai dengan nama produknya yaitu MS Glow yang mana secara langsung mengandung kata “Glow”, yang mengasosiasikan merek tersebut dengan kulit yang bercahaya dan sehat. Hal tersebut juga memberi kesan bahwa produk yang dirancang oleh mereka memberikan efek kulit glowing.

Pemahaman tentang merek MS Glow yang mencerminkan kulit glowing dan sehat merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. pada variabel ini terdapat 3 variabel dengan 9 item pertanyaan, terdapat 2 item pertanyaan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu “Produk MS Glow mempunyai produk yang inovatif” dan “Produk MS Glow mempunyai standar BPOM” hal ini menunjukkan bahwa aspek inovasi serta keamanan BPOM merupakan factor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk MS Glow. Strategi yang menekankan inovasi produk serta kepatuhan merek terhadap regulasi kesehatan dapat lebih memperkuat citra merek MS Glow sebagai pilihan yang terpercaya dan menguntungkan bagi konsumen. Sedangkan terdapat 1 item pertanyaan dengan nilai rendah yaitu “Konsumen produk MS Glow memberikan pengalaman pemakaian yang baik”. Hal ini mungkin diperlukan evaluasi bagi produk MS Glow, apakah hal tersebut disebabkan oleh pengalaman pemakaian produk yang tidak sesuai dengan

harapan konsumen, kurangnya pemahaman tentang cara penggunaan yang benar, atau mungkin faktor lain seperti efektivitas produk tidak sesuai dengan klaimnya.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Murniasih & Telagawathi (2023) Wahab et al., (2021); Sulaiman et al., (2022); Sunjaya & Eridansyah (2019), dan Tambunan & Pahursip, (2023) yang menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Artinya dengan memiliki citra merek yang baik, suatu merek akan menciptakan pandangan positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam perspektif islam Citra Merek dijelaskan pada surah Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah tengah antara yang demikian.” ayat ini menjelaskan tentang sikap yang diharapkan dari seorang muslim, yaitu kesederhanaan, kedermawanan, dan kesombongan. dalam konteks citra merek hal ini sebuah produk diharapkan tidak menampilkan kelebihan yang berlebihan atau berlebihan dalam mengiklankan produknya, tidak pelit dalam memberikan manfaat kepada konsumen dan diharapkan sebuah produk menawarkan produk atau layanan dengan nilai yang seimbang, tidak terlalu mewah tapi juga tidak terlalu sederhana.

4.5.4 Pengaruh Celebrity Endorser (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat untuk membeli produk

MS Glow di kota Malang. Yang berarti H4 dapat diterima. Pengaruh ini tentunya didapatkan dari bagaimana produk MS Glow menggunakan strategi Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen terpengaruh dengan Celebrity Endorser yang terkenal, Kualitas Produk yang baik, dan Citra merek yang kuat, maka konsumen akan cenderung melakukan respon yang positif yaitu berminat untuk membeli produk tersebut.

Celebrity Endorser yang memiliki pengaruh besar dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan positif terhadap produk yang diiklankan. Kualitas Produk yang baik memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, sehingga dapat mendorong pembelian ulang dan merekomendasikan kepada yang lain. Selain itu Citra Merek yang kuat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, menciptakan asosiasi positif yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut pasti akan meningkatkan minat beli konsumen jika diterapkan dengan baik. Sebaliknya, jika ketiga variabel tersebut tidak diterapkan dengan baik, minat beli konsumen akan menurun.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk MS Glow di kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk MS Glow di kota Malang. Dalam hal ini, menunjukkan keberhasilan MS Glow dalam memilih seorang selebriti untuk mengiklankan produknya. Keberhasilan MS Glow dalam memilih seorang *Celebrity Endorser* mampu memberikan dorongan positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen produk MS Glow di kota Malang. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, *Celebrity Endorser* yang paling menarik dari produk MS Glow adalah Nagita Slavina,
2. Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk MS Glow di kota Malang. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan kepada produk MS Glow mampu mempengaruhi Minat Beli produk MS Glow di Kota Malang. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, Produk MS Glow merupakan produk dengan kualitas yang baik.
3. Citra Merek secara parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli produk MS Glow di kota Malang. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa Citra merek yang dimiliki produk MS Glow mampu mempengaruhi Minat beli produk MS Glow di Kota

Malang. berdasarkan data yang diperoleh dari responden, Citra Merek dari produk MS Glow yaitu merupakan produk yang *glowing*.

4. *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk MS Glow di kota Malang. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut adalah sebesar 87,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan memberikan dampak yang positif secara simultan terhadap minat beli produk MS Glow di kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat saran dari peneliti berikan dengan tujuan untuk memberikan hal yang lebih baik lagi kedepannya, berikut sara dari penelti:

1. Bagi Perusahaan
 - a. MS Glow diharapkan bisa terus mempertahankan dan mengembangkan promosi produknya menggunakan *Celebrity Endorser*, karena hal ini dapat dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Dalam memilih seorang selebriti, hendaknya memastikan dahulu apakah selebriti tersebut mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk karena hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas kampanye pemasaran
 - b. MS Glow diharapkan bisa terus mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk yang dimilikinya sekarang, karena hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan terkait persepsi konsumen tentang keamanan dan manfaat

produk. MS Glow perlu memberikan komunikasi atau edukasi kepada konsumen tentang khasiat dan keamanan produk MS Glow.

- c. Selain itu, MS Glow diharapkan bisa terus mempertahankan dan mengembangkan Citra Merek yang dimilikinya, karena hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk MS Glow sehingga dapat meningkatkan minat beli produk MS Glow.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel- variabel lain yang relevan, seperti loyalitas merek, keputusan pembelian atau *service quality*. Hal ini berdasarkan atas temuan pada salah satu pertanyaan yang di berikan untuk responden. Kemudian peneliti selanjutnya bisa menggunakan subjek, objek, dan metode lain yang berbeda dari penelitian ini. dengan mengembangkan penelitian ini peneliti selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan bermanfaat.

DAFTAR ISI

- A Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Agus Purwanto, Erwan dan Ratih Sulistyastuti, Dyah. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi-2*. Yogyakarta: Gava Media.
- Aprilia, D. K., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1132–1142.
- Asnawi & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Aulia, S., & Basar Maringan Hutauruk. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4).
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10),
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Effect of Green Marketing, *Brand Image*, Brand Equity, and Customer Orientation on Buying Interest in Zorlien Light Emitting Diode Products Moderated by Internet Technology (Study on Students at the Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta).
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (jiwa), 2021-2023*. Malang. Diperoleh tanggal 19 April 2024 dari <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/51/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Baharudinsyah, F. A., & Putri, K. A. S. (2023). The Influence Of Content Marketing, Brand Ambassadors, And Brand Awareness Of Buying Interests Of Fashion Maternal Disaster Brand Customers. *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 9(1), 655–664.
- Compas.co.id. (2022). Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral. Diperoleh 12 April 2024 dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>.
- Elango, S., & Suryakumar, M. (2022). Entrepreneurial celebrity endorsement and its influences on purchase behaviour. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. <https://doi.org/10.1007/s13198-022-01734-x>

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Fauzy, S., N,A Nurhidayah,N.,&Dianawati, E (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorsemen terhadap minat beli pada produk MS Glow (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*,12 (01).
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen *Skincare* MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2168.
- Fiola Fiorentiana, Dewi Andriani, & Misti Hariasih. (2023). Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerasi Akuntansi*, 16(2), 349–469.
- Foster, B., & Johansyah, D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variabels (Study on Lazada.com Site Users). *In International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijcc.net (Vol. 9). www.ijcc.net
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 19-21.
- Hadyan, Rezha. (2020). MS Glow skincare Raih Best Brand Dengan penjualan Eksklusif. Diperoleh 26 Mei 2024 dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201223/220/1334631/ms-glow-skin-care-raih-best-brand-dengan-penjualan-eksklusif>
- Hair J.F., *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis.Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155-172.

- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic*, 1(1)
- Idris, M., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 780–793.
- Iskandar. (2008). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta: gaung persada group
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*, English: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kurniawati, L. M. (2019). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4369>
- Laoli, Noverius. (2020). MS Glow Raih Indonesia Best Brand Award Tahun 2020. Diperoleh 12 April 2024 dari <https://amp.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>.
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421-432.
- Lukman, H., & Setiawan, S. A. C. (2013). The Influence of *Brand Image* and Brand Attitude Toward Buying Interest (The Case of Garuda Indonesia and Lion Air). *In Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century* (pp. 375–382). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0_42
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 19–34.

- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, *Brand Image*, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare Ms Glow* di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148.
- Nur Komaria, Sri Ernawati, & Intisari Haryanti. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(4), 1055–1068.
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace. *In Bisnis dan Akuntansi* 1(4).
- Pratiwi, N. D., Wahab, Z., Andriana, I., Adam, M., & Widiyanti, M. (2021). The Influence of *Celebrity Endorsers* and Product Reviews on Shopataleen Consumers' Buying Interests Through Shopee in Palembang. *International Journal of Life Sciences and Earth Sciences*, 4(1), 19–29.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Ratna Sari, Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2022a). Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorser Enzy Storia* Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *In Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* e-ISSN (Vol. 3, Issue 1).
- Reza Mahendra, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 3).
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2261.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
- Salma, D. F. (2022). Profil MS Glow, Skincare yang diklaim beromset 600 miliar sebulan. Diperoleh 26 Mei 2024 dari <https://www.idntimes.com/life/women/dina-fadillah-salma-2/profil-ms-glow>
- Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).

- Saputri, O. A., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4442–4449.
- Sari, R. P. (2021). Profil Maharani Kemala, Selebgram dan pendiri MS Glow. Diperoleh 26 Mei 2024 dari <https://entertainment.kompas.com/read/2021/06/21/105922466/profilmaharani-kemala-selebgram-dan-pendiri-ms-glow>
- Sherly, N., Amarul, A., & Supriatna, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 2(2), 57–63.
- Sihombing, N. E. T., & Banua, J. S. T. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow melalui *Brand Image* di Universitas HKBP Nommensen Medan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 935–942.
- Siswoyo, S. P. (2018). Dampak Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(6), 781–788.
- Sudarmanto, R. Gunawan, 2005. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. Yogyakarta; Ghalia Ilmu.
- Sudaryana, A., Susilowati, F., & Fidriana, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorser*, dan Getok Tular terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Merek Ms Glow Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(2), 295-306.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Online) *Jurnal Manajemen*, 14(2), 2022–2327.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sunjaya, F., & Eridansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin'Donuts Indonesia. *Prologia*.

- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah* <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/625>
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wakhidah, N. T. L., & Frianto, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 160–169.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow

(Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang)

Assalamualaikum Wr Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Rona Salsabila Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian terkait "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)"

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berdomisili di kota Malang
2. Mengetahui Produk MS Glow
3. Berusia di atas 17 Tahun

Data Responden:

Nama :

Pertanyaan	Jawaban
Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Laki-Laki <input type="radio"/> Perempuan
Usia	<input type="radio"/> 17 -27 tahun <input type="radio"/> 28-42 tahun
Domisili	<input type="radio"/> Lowokwaru <input type="radio"/> Klojen <input type="radio"/> Blimbing <input type="radio"/> Sukun <input type="radio"/> Kedungkandang
Pekerjann	<input type="radio"/> Belum bekerja <input type="radio"/> Mahasiswa <input type="radio"/> Karyawan Swasta <input type="radio"/> Lainnya.....
Pendapatan	<input type="radio"/> ≤ Rp. 1.500.000 <input type="radio"/> Rp. 1. 500.001 - Rp. 2. 500.000 <input type="radio"/> Rp. 2. 500.001 - Rp. 3.500.000

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Di atas Rp. 3.500.000
Apakah anda mengetahui produk MS Glow	<ul style="list-style-type: none"> ○ Iya ○ Tidak
Siapakah <i>Celebrity Endorser</i> dari Produk MS Glow yang paling menarik menurut anda?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nagita Slavina ○ Lesti Kejora ○ Tasya Farasya ○ Sarwendah ○ Raffi Ahmad ○ Ivan Gunawan ○ Keanuagl ○ Fadil Jaidi
Bagaimana menurut anda tentang kualitas produk MS Glow	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kualitas Produk yang baik ○ Mempunyai bahan yang aman ○ Memberi solusi permasalahan kulit
Bagaimana menurut anda tentang citra merek produk MS Glow	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mencerminkan produk glowing ○ Produk yang inovatif ○ reputasi yang baik

1. *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow dapat menginspirasi					
2	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow mempunyai image yang baik					
3	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow seorang public figur					
4	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow seorang yang professional					
5	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow mempunyai pengetahuan yang luas					
6	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow memahami fungsi produk					
7	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow mempunyai wajah yang menarik					
8	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow mempunyai cara penyampaian yang informatif					
9	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow mempunyai kepribadian yang menarik					

10	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow mempunyai banyak pengikut di media sosial					
11	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow sering tampil di depan publik					
12	<i>Celebrity Endorser</i> Produk MS Glow seorang yang terkenal					

2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk MS Glow menawarkan hasil yang diinginkan konsumen					
2	Produk MS Glow memberi solusi masalah kulit konsumen					
3	Produk MS Glow Memberikan efek menyehatkan kulit					
4	Produk MS Glow mempunyai komposisi bahan yang aman					
5	Produk MS Glow mudah meresap ke dalam kulit					
6	Produk MS Glow mempunyai beberapa varian					
7	Produk MS Glow sudah teruji klinis					
8	Produk MS Glow bebas dari efek samping pemakaian					
9	Produk MS Glow memberikan petunjuk penggunaan yang jelas.					
10	Produk MS Glow mempunyai jangka waktu kadaluarsa yang lama					
11	Produk MS Glow Tahan terhadap perubahan cuaca					
12	Produk MS Glow menyediakan klinik kecantikan					
13	Produk MS Glow tahan lama saat digunakan					
14	Produk MS Glow menyediakan customer service					
15	Produk MS Glow mudah didapatkan					
16	Produk MS Glow mempunyai kemasan yang menarik					
17	Produk MS Glow mempunyai tampilan yang eksklusif					
18	Produk MS Glow mempunyai tekstur, warna, dan bentuk yang menarik					
19	Produk MS Glow dapat menunjang penampilan konsumen					
20	Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan konsumen					

21	Produk MS Glow Merupakan produk yang aman digunakan					
----	---	--	--	--	--	--

3. Citra Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk MS Glow mempunyai produk yang inovatif					
2	Produk MS Glow mencerminkan produk yang glowing					
3	Produk MS Glow mempunyai kinerja yang baik					
4	Produk MS Glow mempunyai standar BPOM					
5	Produk MS Glow sudah bersertifikat halal					
6	Produk MS Glow mempunyai testimoni yang positif dari pengguna sebelumnya.					
7	Produk MS Glow memiliki reputasi yang baik					
8	Produk MS Glow memiliki kualitas yang baik					
9	Konsumen produk MS Glow memberikan pengalaman pemakaian yang baik					

4. Minat Beli

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk MS Glow Kompetitif (sesuai dengan kualitas)					
2	Strategi pemasaran produk MS Glow efektif					
3	Produk MS Glow mempunyai kualitas produk yang baik					
4	Konsumen akan merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain					
5	Konsumen yang percaya terhadap produk akan merekomendasikan kepada orang lain					
6	Produk MS Glow mempunyai manfaat produk yang jelas					
7	Konsumen mencari informasi tentang produk MS Glow					
8	Konsumen mengikuti media social produk MS Glow					
9	Konsumen bertanya kepada teman atau keluarga terhadap produk MS Glow					
10	Konsumen tertarik menggunakan produk MS Glow dibandingkan produk lain					

11	Konsumen akan mengikuti perkembangan produk MS Glow					
12	Konsumen akan meningkatkan pengetahuan tentang produk MS glow					

Lampiran 2. Data Responden

Celebrity Endorser (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	2	4	1	5	4	4	5	5	2
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5
3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5
4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5

5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3
4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4
4	5	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2
4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
2	1	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	2	4	2	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	3	4
4	3	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
5	4	1	4	4	5	4	4	5	3	4	5
5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5

4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5
5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5
5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	3	2	5	3	4	5	3	5	5	5
4	4	2	4	3	4	5	5	3	5	3	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3
3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3
5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
5	4	3	2	4	5	3	5	5	5	5	4
5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	3	3	3	4	5	4	5	4	3	5	3
5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	4	5
5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3
5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4
4	3	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3
4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5
4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3

4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5
1	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4

Kualitas Produk (X2)

X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.4 .1	X2.4 .2	X2.4 .3	X2.5 .1	X2.5 .2	X2.5 .3	X2.6 .1	X2.6 .2	X2.6 .3	X2.7 .1	X2.7 .2	X2.7 .3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	2	2	3	2	4	3	1	4	3	3	4	3	4	5	2	2	1	4	4	3
3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4

5	5	5	3	4	5	5	2	5	4	3	5	2	5	5	2	2	1	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	5	3	4	4	4	2	5	3	5	5	4	4	3	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4

3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	3	5
5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	2	4	3	2	4	3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	2	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4
5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3
5	4	3	2	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4

5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4
5	1	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5
5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5
3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5
5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3
5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	3
4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	2
5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5
4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4
4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4
5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3
5	4	2	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3
5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5

5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3
5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5
5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5
5	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5
5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3
5	4	1	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3
5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4

CITRA MEREK (X3)

X3.1.2	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3
4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	5	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	2	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	3	4
2	3	4	5	3	4	2	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5

5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1
2	1	2	1	2	1	2	1	2
2	3	2	3	2	3	3	2	3
2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	3	4	3	5	4	4
5	4	5	4	4	5	3	3	4
5	4	4	3	4	4	5	5	3
5	5	4	4	5	3	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	3	4	4	4	2
5	4	4	3	4	3	5	5	2
5	3	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	3	5
4	3	5	4	4	3	5	5	3
5	3	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5

5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	2	4
4	3	4	5	4	5	5	4	3
5	4	4	5	5	3	5	4	4
5	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3	5	4	3
5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	3	5	4	3	4	5	5	4
5	4	5	3	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	3	5	3	4
4	3	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	1	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	3
5	4	4	3	3	4	3	4	4
5	3	3	5	4	3	5	4	3
5	5	5	4	5	3	5	5	4
5	3	3	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	3
4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4	5	5	5
5	5	5	4	3	5	3	5	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	3
5	5	4	4	5	3	4	5	4
3	3	4	4	3	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	3
5	5	4	5	3	5	4	5	3
4	4	5	5	5	4	2	5	3
5	4	5	5	5	4	3	5	4
4	5	5	5	4	3	2	4	4
4	5	3	5	4	5	4	3	3
5	4	4	3	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	3	5	3
5	4	5	4	5	2	4	4	3
5	4	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4

4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5
5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4
5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4

5	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	4
5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	3	5
5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	3	2	3	5	3	5	5
4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3
5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	4
5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5
5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3
4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2
4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3
5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4
4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	3
4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	3	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4
4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5

5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4
5	4	3	4	2	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3
4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Uji Instrument (SPSS Versi 26.0)

**Hasil Uji Validitas
Celebrity Endorser (X1)**

		Correlations												
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	CE11	CE12	TOTAL_CE
CE1	Pearson Correlation	1	.381**	.339**	.144	.400**	.267**	.309**	.338**	.439**	.207**	.326**	.248**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.053	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE2	Pearson Correlation	.391**	1	.341**	.418**	.394**	.468**	.314**	.472**	.437**	.368**	.375**	.441**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE3	Pearson Correlation	.339**	.341**	1	.481**	.407**	.348**	.459**	.277**	.457**	.381**	.434**	.377**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE4	Pearson Correlation	.144	.418**	.401**	1	.326**	.473**	.270**	.347**	.349**	.388**	.255**	.388**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE5	Pearson Correlation	.400**	.394**	.407**	.326**	1	.368**	.432**	.377**	.535**	.346**	.394**	.317**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE6	Pearson Correlation	.267**	.468**	.348**	.473**	.368**	1	.297**	.464**	.402**	.347**	.321**	.408**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE7	Pearson Correlation	.309**	.314**	.459**	.270**	.432**	.267**	1	.368**	.420**	.436**	.477**	.448**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE8	Pearson Correlation	.338**	.437**	.381**	.349**	.459**	.402**	.436**	1	.262**	.408**	.364**	.374**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE9	Pearson Correlation	.207**	.368**	.377**	.288**	.290**	.347**	.438**	.409**	.257**	1	.429**	.448**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE10	Pearson Correlation	.439**	.437**	.457**	.248**	.502**	.492**	.420**	.255**	1	.262**	.408**	.364**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE11	Pearson Correlation	.326**	.375**	.434**	.388**	.396**	.321**	.477**	.343**	.450**	.426**	1	.460**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
CE12	Pearson Correlation	.248**	.441**	.377**	.288**	.317**	.408**	.440**	.345**	.364**	.448**	.460**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180
TOTAL_CE	Pearson Correlation	.606**	.666**	.676**	.546**	.689**	.676**	.664**	.676**	.704**	.639**	.853**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	188	180	180

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations																						
		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SP11	SP12	SP13	SP14	SP15	SP16	SP17	SP18	SP19	SP20	SP21	TOTAL_X2	
SP1	Popcorn Comestible	1	.431*	.427*	.387*	.362*	.367*	.354*	.431*	.426*	.401*	.399*	.417*	.325*	.413*	.444*	.431*	.415*	.462*	.383*	.426*	.387*	.400*	.427*
	Sp. Crispitas		.388	.328	.350	.330	.320	.338	.380	.380	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut		.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP2	Popcorn Comestible	.431*	1	.384*	.342*	.378*	.411*	.381*	.411*	.393*	.391*	.407*	.317*	.311*	.324*	.431*	.431*	.381*	.404*	.384*	.377*	.337*	.337*	.342*
	Sp. Crispitas			.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut			.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP3	Popcorn Comestible	.427*	.384*	1	.414*	.484*	.310*	.486*	.414*	.414*	.414*	.414*	.311*	.311*	.381*	.427*	.427*	.411*	.420*	.420*	.420*	.420*	.420*	.427*
	Sp. Crispitas				.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut				.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP4	Popcorn Comestible	.387*	.411*	.414*	1	.323*	.411*	.484*	.471*	.321*	.412*	.414*	.388*	.414*	.442*	.387*	.414*	.414*	.414*	.414*	.414*	.414*	.414*	.387*
	Sp. Crispitas					.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut					.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP5	Popcorn Comestible	.362*	.367*	.404*	.314*	1	.388*	.441*	.428*	.401*	.401*	.471*	.317*	.317*	.311*	.387*	.416*	.416*	.400*	.421*	.384*	.434*	.434*	.362*
	Sp. Crispitas						.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut						.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP6	Popcorn Comestible	.367*	.411*	.414*	.414*	.323*	1	.423*	.341*	.411*	.411*	.391*	.411*	.311*	.311*	.381*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.367*
	Sp. Crispitas							.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut							.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP7	Popcorn Comestible	.411*	.381*	.484*	.484*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas								.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut								.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP8	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas									.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut									.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP9	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas										.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut										.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP10	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas											.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut											.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP11	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas												.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut												.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP12	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas													.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut													.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP13	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas														.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut														.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP14	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas															.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut															.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP15	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas																.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut																.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP16	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas																	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut																	.350	.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP17	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas																		.350	.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut																		.350	.350	.350	.350	.350	.350
SP18	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas																			.350	.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut																			.350	.350	.350	.350	.350
SP19	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas																				.350	.350	.350	.350
	Sp. Lembut																				.350	.350	.350	.350
SP20	Popcorn Comestible	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	.411*	1	.411*	.411*	.411*
	Sp. Crispitas																					.350	.350	.350
	Sp. Lembut																							

Hasil Uji Validitas Citra Merek

		Correlations									
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	TOTAL_CM
CM1	Pearson Correlation	1	.333 ^{**}	.519 ^{**}	.263 ^{**}	.462 ^{**}	.334 ^{**}	.517 ^{**}	.472 ^{**}	.385 ^{**}	.697 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
CM2	Pearson Correlation	.333 ^{**}	1	.426 ^{**}	.466 ^{**}	.429 ^{**}	.429 ^{**}	.311 ^{**}	.456 ^{**}	.374 ^{**}	.692 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	188	180	180	188	180	180	180
CM3	Pearson Correlation	.519 ^{**}	.426 ^{**}	1	.370 ^{**}	.468 ^{**}	.423 ^{**}	.399 ^{**}	.526 ^{**}	.484 ^{**}	.738 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
CM4	Pearson Correlation	.263 ^{**}	.466 ^{**}	.370 ^{**}	1	.462 ^{**}	.547 ^{**}	.315 ^{**}	.420 ^{**}	.388 ^{**}	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
CM5	Pearson Correlation	.462 ^{**}	.429 ^{**}	.468 ^{**}	.462 ^{**}	1	.307 ^{**}	.526 ^{**}	.476 ^{**}	.528 ^{**}	.729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
CM6	Pearson Correlation	.334 ^{**}	.429 ^{**}	.423 ^{**}	.547 ^{**}	.307 ^{**}	1	.317 ^{**}	.446 ^{**}	.483 ^{**}	.677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
CM7	Pearson Correlation	.517 ^{**}	.311 ^{**}	.399 ^{**}	.315 ^{**}	.526 ^{**}	.317 ^{**}	1	.410 ^{**}	.318 ^{**}	.691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
CM8	Pearson Correlation	.472 ^{**}	.456 ^{**}	.526 ^{**}	.420 ^{**}	.476 ^{**}	.446 ^{**}	.410 ^{**}	1	.484 ^{**}	.724 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
CM9	Pearson Correlation	.385 ^{**}	.374 ^{**}	.484 ^{**}	.388 ^{**}	.528 ^{**}	.483 ^{**}	.318 ^{**}	.489 ^{**}	1	.729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
TOTAL_CM	Pearson Correlation	.697 ^{**}	.692 ^{**}	.738 ^{**}	.659 ^{**}	.729 ^{**}	.677 ^{**}	.691 ^{**}	.724 ^{**}	.729 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180

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

Hasil Uji Validitas Minat Beli

		Correlations												
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MB9	MB10	MB11	MB12	TOTAL_MB
MB1	Pearson Correlation	1	.357 ^{**}	.516 ^{**}	.419 ^{**}	.437 ^{**}	.263 ^{**}	.219 ^{**}	.464 ^{**}	.507 ^{**}	.499 ^{**}	.554 ^{**}	.526 ^{**}	.734 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB2	Pearson Correlation	.357 ^{**}	1	.364 ^{**}	.426 ^{**}	.367 ^{**}	.408 ^{**}	.237 ^{**}	.425 ^{**}	.492 ^{**}	.462 ^{**}	.369 ^{**}	.406 ^{**}	.667 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB3	Pearson Correlation	.516 ^{**}	.364 ^{**}	1	.443 ^{**}	.349 ^{**}	.429 ^{**}	.451 ^{**}	.387 ^{**}	.478 ^{**}	.395 ^{**}	.473 ^{**}	.456 ^{**}	.684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB4	Pearson Correlation	.419 ^{**}	.426 ^{**}	.443 ^{**}	1	.312 ^{**}	.414 ^{**}	.411 ^{**}	.531 ^{**}	.452 ^{**}	.489 ^{**}	.319 ^{**}	.473 ^{**}	.682 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB5	Pearson Correlation	.437 ^{**}	.367 ^{**}	.349 ^{**}	.312 ^{**}	1	.316 ^{**}	.471 ^{**}	.394 ^{**}	.462 ^{**}	.524 ^{**}	.363 ^{**}	.396 ^{**}	.635 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB6	Pearson Correlation	.263 ^{**}	.408 ^{**}	.429 ^{**}	.414 ^{**}	.316 ^{**}	1	.436 ^{**}	.324 ^{**}	.336 ^{**}	.455 ^{**}	.264 ^{**}	.462 ^{**}	.681 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB7	Pearson Correlation	.219 ^{**}	.425 ^{**}	.451 ^{**}	.411 ^{**}	.471 ^{**}	.436 ^{**}	1	.341 ^{**}	.520 ^{**}	.479 ^{**}	.463 ^{**}	.386 ^{**}	.710 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB8	Pearson Correlation	.464 ^{**}	.492 ^{**}	.478 ^{**}	.531 ^{**}	.394 ^{**}	.336 ^{**}	.341 ^{**}	1	.206 ^{**}	.387 ^{**}	.474 ^{**}	.621 ^{**}	.715 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB9	Pearson Correlation	.507 ^{**}	.462 ^{**}	.456 ^{**}	.452 ^{**}	.462 ^{**}	.520 ^{**}	.479 ^{**}	.206 ^{**}	1	.411 ^{**}	.474 ^{**}	.386 ^{**}	.682 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB10	Pearson Correlation	.499 ^{**}	.462 ^{**}	.395 ^{**}	.489 ^{**}	.524 ^{**}	.455 ^{**}	.479 ^{**}	.387 ^{**}	.411 ^{**}	1	.528 ^{**}	.591 ^{**}	.781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB11	Pearson Correlation	.554 ^{**}	.369 ^{**}	.473 ^{**}	.319 ^{**}	.396 ^{**}	.455 ^{**}	.474 ^{**}	.474 ^{**}	.520 ^{**}	.528 ^{**}	1	.552 ^{**}	.719 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
MB12	Pearson Correlation	.526 ^{**}	.406 ^{**}	.456 ^{**}	.473 ^{**}	.385 ^{**}	.462 ^{**}	.386 ^{**}	.621 ^{**}	.386 ^{**}	.591 ^{**}	.552 ^{**}	1	.752 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180
TOTAL_MB	Pearson Correlation	.734 ^{**}	.667 ^{**}	.684 ^{**}	.682 ^{**}	.635 ^{**}	.681 ^{**}	.710 ^{**}	.719 ^{**}	.682 ^{**}	.781 ^{**}	.719 ^{**}	.752 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	188	180	180	188	180	180	188	180	180	188	180	180	180

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

Hasil Uji Reabilitas Celebrity Endorser (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	12

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	21

Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	9

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.48338000
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.140
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction

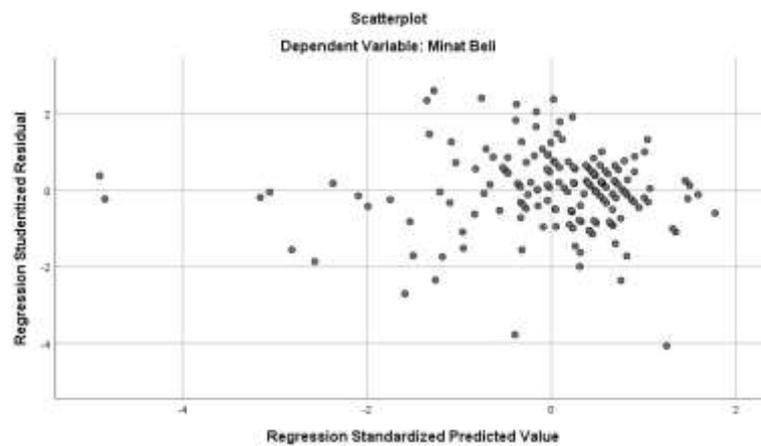
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.036	1.634		.022	.982		
	Celebrity Endorser	.305	.052	.272	5.853	.000	.335	2.983
	Kualitas Produk	.497	.042	.784	11.934	.000	.168	5.938
	Citra Merek	.565	.098	.383	5.791	.000	.166	6.013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.036	1.634		.022	.982
	Celebrity Endorser	.305	.052	.272	5.853	.000
	Kualitas Produk	.497	.042	.784	11.934	.000
	Citra Merek	.565	.098	.383	5.791	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.036	1.634		.022	.982
	Celebrity Endorser	.305	.052	.272	5.853	.000
	Kualitas Produk	.497	.042	.784	11.934	.000
	Citra Merek	.565	.098	.383	5.791	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7528.936	3	2509.645	400.115	.000 ^b
	Residual	1103.925	176	6.272		
	Total	8632.861	179			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.870	2.504

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

Lampiran 4. Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110227
Nama : Rona Salsabila
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Yiyak Sri Rahayu, MM
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)

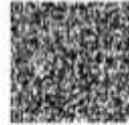
JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 Oktober 2023	Konsultasi Terkait Judul Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	28 November 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulisan nomor, judul, gambar, tabel grafik dan sumber 2. Penulisan latar belakang belum ada teori setiap variabel, pentingnya variabel, gap riset dari penelitian terdahulu 3. Belum ada data dan masalah minat beli masyarakat terhadap ms glow 4. Belum ada argumentasi mengapa penelitian dilakukan di mahasiswa kota malang 5. Belum mensitasi karya ilmiah dosen internal 6. Teori diperkaya 7. Penulisan hipotesis perlu diperkaya dan disimpulkan sampai muncul hipotesis 8. Penulisan pendekatan penelitian bukan penelitian kuantitatif. 9. Alasan memilih partisipan masiswi kota malang 10. Penulisan tabel tidak boleh putus 11. 1 indikator minimal mempunyai 3 item 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	3 Maret 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulisan halaman 2. penulisan keterangan gambar 3. penulisan keterangan sub bab 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	8 April 2024	Bimbingan tentang objek penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	2 Mei 2024	Bimbingan tentang penggantian variabel penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

6	17 Mei 2024	Bimbingan penulisan Kuesioner penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	4 Juni 2024	Bimbingan Bab 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	5 Juni 2024	Bimbingan Bab 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Lampiran 5. Hasil Plagiasi

6/10/24, 8:17 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rona Salsabila
NIM : 200501110227
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	23%	17%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6. Data Diri Penulis

DATA DIRI PENELITI

Nama Lengkap : Rona Salsabila
 Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 23 September 2001
 Alamat Asal : Dsn. Sawo Rt. 013 Rw. 004 Desa Tarokan, Kecamatan Banyuanyar, Kabupaten Probolinggo
 Alamat Domisili : Jl. MT. Haryono XI No. 338B, Dinoyo Kec. Lowokwaru, Kota Malang
 Telepon/HP : 085161423019
 E-mail : Ronasalsa2001@gmail.com

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2016 – 2019 : MA Nurul Jadid
 2013 – 2016 : SMP Nurul Jadid
 2007 – 2013 : MI Darul ‘Ula
 2005 - 2007 : RA Sunan Kalijaga

Pendidikan Non Formal

2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022 - 2023 : Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang
 2019 - 2020 : Pondok Pesantren Nurul Islam Situbondo
 2013 - 2019 : Pondok Pesantren Nurul Jadid Probolinggo

Pengalaman Organisasi

2023 : Anggota Kesekretariatan Penerimaan Santri Baru Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang

Aktivitas dan Pelatihan

2023 : Peserta Pelatihan *Research and Statistic al Laboratory of Economics State Islamic University of Maulana a Malik Ibrahim Malang*
 : Praktik Kerja Lapangan di PT Samawa Properti Grup Probolinggo

- 2022 : Peserta Pelatihan Kepenulisan “Meningkatkan Produktifitas Di Era Pandemi” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- : Peserta 8th *International Conference of Islamic Economics & Business (ICONIES)*
- 2021 : Peserta Ngonspirasi *Virtual Class Road To Lokalate Marketing Competition*
- : Peserta Parade *Entrepreneurship*
- : Peserta Webinar Nasional “Membangun Ulang Ekonomi Pasca Pandemi dengan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif”
- 2020 : Peserta Webinar Nasional *Economic Festival 2020* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- : Peserta Pengenalan Budaya Akademik Dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- : Peserta Manajemen Fiesta Season VIII Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- : Peserta Pengenalan Budaya Akademik Dan Kemahasiswaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang