

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MS GLOW**

(Studi pada Konsumen Ms Glow *Aesthetic Clinic* di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

Khoirul Umam
NIM : 200501110247

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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MS GLOW**

(Studi pada Konsumen Ms Glow *Aesthetic Clinic* 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

Khoirul Umam

NIM : 200501110247

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MS GLOW**
(Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
Khoirul Umam
NIM : 200501110247

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Desember 2024
Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MS GLOW (Studi pada Konsumen Ms Glow *Aesthetic Clinic* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
KHOIRUL UMAM
NIM : [200501110247](#)

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001
- 2 Anggota Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

LEMBAR PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoirul Umam
NIM : 200501110247
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan pada Jurusan **PENGARUH "Celebrity, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen MS Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic di Kota Malang)"** adalah hasil karya ilmiah sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku..

Malang, 16 Desember 2024



Khoirul Umam

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah Swt. Atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Saw. Semoga kelak mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir.

Dangan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk Kedua orang tua tercinta, Bapak Musato, Ibu Lismidatun dan saudara saya yang selama ini mendoakan penulis, terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang telah bapak ibu berikan sepanjang hidup peneliti. Semoga karya sederhana ini dapat membalas sedikit dari semua yang telah bapak ibu berikan.

Saya persembahkan untuk seluruh dosen prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan memberikan ilmu selama proses menimba ilmu, terutama kepada dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan saran dalam proses membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Semoga ilmu yang beliau berikan barokah serta untuk sahabat perjuangan yang selalu menemani dan membantu selama ini. Semua telah menjadi motivator bagi saya.

Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, aamiin....

HALAMAN MOTTO

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ

“*lā 'ilāha 'illā-llāh*”

AKU PIKIR, MAKA ADA

(Khoirul umamss)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa hadir serta melimpahkan rahmat dan arahan-Nya sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen MS Glow*” (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic di Kota Malang) terselesaikan. Sholawat serta salam tetap tercurahkana kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju jalan kebaikan yaitu 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 ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainnudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus sebagai dosen wali saya selama menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M. yang merupakan Dosen Pendamping yang telah membimbing saya dalam proses menyusun penelitian skripsi hingga selesai.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang Tua Saya Bapak Musato dan Ibu Lismidatun yang selalu menemani, mendukung, membiayai dan membesarkan saya hingga saat ini.
7. Saya ucapkan kepada seluruh anggota keluarga saya atas support dan dukungan mereka semua saya sampai pada titik ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang

telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Yang pada Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamin..

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 <i>Celebrity endorser</i>	10
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity endorser</i>	10
2.2.2 Faktor Pertimbangan Menggunakan <i>Celebrity endorser</i>	11
2.2.3 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.3 <i>Brand image</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Brand image</i>	13
2.3.2 Faktor yang Membentuk <i>Brand image</i>	14
2.3.3 Dimensi <i>Brand image</i>	15
2.4 Kualitas Produk	16
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.4.2 Manfaat Kualitas Produk	16
2.4.3 Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.5 Minat Beli.....	19
2.5.1 Pengertian Minat Beli	19

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
2.5.3 Dimensi Minat Beli.....	20
2.6 Hubungan Antar Variabel	21
2.6.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli	21
2.6.2 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	22
2.6.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.....	22
2.7 Kerangka Konseptual	23
2.8 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel	26
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4 Data dan Sumber Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7 Instrumen Penelitian.....	31
3.7.1 Skala Pengukuran	31
3.7.2 Uji Validitas	32
3.7.3 Uji Reliabilitas	32
3.8 Uji Asumsi Klasik	32
3.9 Analisis Data.....	33
3.9.1 Analisis Deskriptif	33
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.9.3 Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Ms Glow	37
4.2 Gambaran Umum Responden.....	38
4.3 Uji Instrumen.....	39
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.4 Analisis Data.....	40
4.4.1 Analisis Deskriptif	40

4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4.4 Uji Hipotesis	47
4.5 Pembahasan	50
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y).....	50
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y). 51	
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y)	52
4.5.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli (Y).....	53
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Penjualan Skincare di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Koseptual	23

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaann Penelitian	10
Tabel 3.1 Sebaran Sampel Tiap Kecamatan	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Celebrity Endorser</i>	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Minat Beli	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	48
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Signifikan).....	49
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	63
Lampiran 3 Output Statistik.....	66
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....	74
Lampiran 5 Keterangan Bebas Plagiasi	75
Lampiran 6 Biodata Penulis	76

ABSTRAK

Umam, Khoirul. 2024. Skripsi. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow *Aesthetic Clinic* di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli

Industri dalam dunia kosmetik dan *skincare* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Banyaknya jumlah permintaan dalam industri kecantikan menimbulkan banyaknya pilihan produk dan merek yang tersedia baik dari dalam maupun luar negeri. Jumlah permintaan pembelian konsumen terhadap kosmetik dan juga *skincare* juga mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya. Meningkatnya tren *skincare* berdasarkan pada keinginan setiap wanita yang ingin memiliki kulit glowing, cerah, bersinar, dan sehat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen MS di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Produk MS Glow Kota Malang dengan mengambil 115 sampel dari setiap kecamatan di Kota Malang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) tidak terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen MS Glow di Kota Malang, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen MS Glow di Kota Malang, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen MS Glow di Kota Malang, 4) Variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen MS Glow di Kota Malang.

ABSTRACT

Umam, Khoirul. 2024. *Thesis. The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on Ms Glow Consumer Purchase Intention (Study on Ms Glow Aesthetic Clinic Consumers in Malang City)*

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Keyword : *Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention*

The cosmetics and skincare industry in Indonesia is currently experiencing a rapid increase. The large number of demands in the beauty industry creates a large selection of products and brands available both from within and outside the country. The number of consumer purchase requests for cosmetics and skincare also increases every year. The increasing trend of skincare is based on the desire of every woman who wants to have glowing, bright, shining, and healthy skin.

This study aims to analyze the effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on MS Consumer Purchase Interest in Malang City. The type of research used is descriptive quantitative and uses a survey as a data collection technique. The population in this study were users of MS Glow Products in Malang City by taking 115 samples from each sub-district in Malang City. The data analysis used in this research is SPSS.

The results showed that; 1) there is no significant influence between celebrity endorsers on consumer buying interest in MS Glow in Malang City, 2) there is a positive and significant effect of brand image on consumer buying interest in MS Glow in Malang City, 3) there is a positive and significant effect of product quality on consumer buying interest in MS Glow in Malang City, 4). The celebrity endorser variable, brand image, and product quality together have a significant influence on consumer buying interest in MS Glow in Malang City.

الخلاصة

اومام، خيرول ٢٠٢٤. الأطروحة.

المشرف: د. إرمياني حسن، ماجستير في الطب.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ولاء العملاء، رضا العملاء، رضا العملاء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مروج المشاهير وصورة العلامة التجارية وجودة المنتج على نية الشراء لدى المستهلكين في مدينة مالانج. نوع البحث المستخدم هو بحث كمي وصفي ويستخدم المسح كأسلوب لجمع البيانات. وكان السكان في هذه الدراسة هم مستخدمو منتجات م.س.غلو في مدينة مالانج من خلال أخذ ١١٥ عينة من كل منطقة فرعية في مدينة مالانج. تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو برنامج س.ف.س.س.

تشهد صناعة مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة في إندونيسيا حاليًا زيادة سريعة ويخلق العدد الكبير من الطلبات في صناعة التجميل مجموعة كبيرة من المنتجات والعلامات التجارية المتاحة من داخل البلاد وخارجها. كما يزداد عدد طلبات شراء المستهلكين لمستحضرات التجميل والعناية بالبشرة كل عام. يعتمد الاتجاه المتزايد للعناية بالبشرة على رغبة كل امرأة ترغب في الحصول على بشرة متوهجة ومشرقة ومشرقة وصحية.

أظهرت النتائج أن؛ (١) لا يوجد تأثير كبير بين المشاهير المؤيدين على اهتمام المستهلك بشراء م.س.غلو في مدينة مالانج، (٢) هناك تأثير إيجابي وهام لصورة العلامة التجارية على اهتمام المستهلك بشراء م.س.غلو في مدينة مالانج، (٣) هناك تأثير إيجابي وهام لجودة المنتج على اهتمام المستهلك بشراء م.س.غلو في مدينة مالانج، (٤). إن متغير المشاهير المؤيدين وصورة العلامة التجارية وجودة المنتج معًا لها تأثير كبير على اهتمام المستهلك بشراء م.س.غلو في مدينة مالانج.

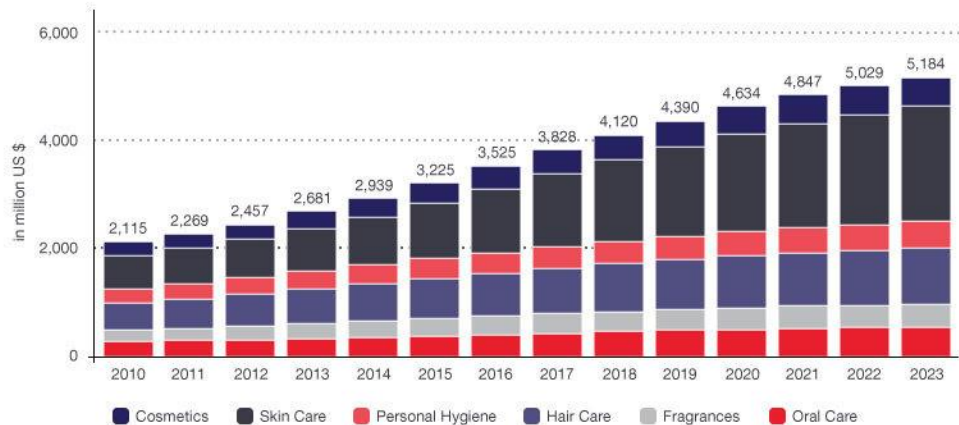
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan untuk terus bersaing dalam menciptakan produk berkualitas yang lebih unggul. Hal tersebut mengakibatkan timbulnya beragam merek dan produk baru, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Perusahaan akan melakukan berbagai macam hal untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Lovelock, 2010). Faktor yang paling penting dalam mempertahankan perusahaan adalah strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu dalam memahami perilaku konsumen yang senantiasa mengalami perkembangan, karena hal itu lah yang akan mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2021). Hal ini juga berlaku untuk persaingan usaha dalam dunia kecantikan dan kosmetik di Indonesia. Industri dalam dunia kosmetik dan *skincare* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pendapatan penjualan terhadap produk kecantikan.

Gambar 1.1
Grafik Pendapatan Penjualan Skincare di Indonesia



Sumber: TechnoBusinessMedia.com (2020)

Grafik di atas menunjukkan jumlah pendapatan penjualan produk kosmetik dan *skincare* mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan pembelian konsumen terhadap kosmetik dan juga *skincare* juga mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya. Selain itu, dilansir dari laman sindonews.com menunjukkan bahwa meningkatnya tren *skincare* berdasarkan pada keinginan setiap wanita yang ingin memiliki kulit glowing, cerah, bersinar, dan sehat. Berdasarkan survey Zap Index Beauty Pada (2020) dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman. Cantik itu dianggap lebih dari apa yang terlihat oleh mata, meskipun cantik dapat dimaknai dengan cukup luas, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Banyaknya jumlah permintaan dalam industri kecantikan menimbulkan banyaknya pilihan produk dan merek yang tersedia baik dari dalam maupun luar negeri.

Dengan munculnya berbagai ragam merek kosmetik dan *skincare* mengharuskan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat beli dari para calon konsumen. Minat beli konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal tersebut dikarenakan minat beli konsumen merupakan faktor penting yang menunjang keberhasilan dalam sebuah bisnis (Kotler & Keller, 2021). Sebelum seseorang mengembangkan minat beli, mereka akan terlebih dahulu melalui proses kognitif yang menciptakan sebuah persepsi. Minat beli akan memberikan motivasi yang melekat dalam ingatan seseorang dan keinginan yang kuat yang akan menuntunnya untuk membeli sesuatu berdasarkan apa yang ada dalam benaknya. Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon akan sebuah objek yang menunjukkan adanya perasaan untuk memiliki dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang muncul dari diri seorang konsumen (Durianto, 2013).

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi adanya minat beli. Menurut Kotler & Armstrong (2018) perasaan minat beli muncul karena adanya rangsangan yang ditawarkan oleh penjual, salah satunya adalah cara produk tersebut dipromosikan seperti dengan memberikan informasi sesuai dengan

kebutuhan konsumen atau dengan memberikan harga diskon. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulidah & Russanti (2021) minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Darmanto, (2020) faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, label halal, dan *brand awareness*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *brand image* (Kotler & Keller, 2021). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor.

Brand image merupakan segala macam informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang melekat dalam ingatan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018). *Brand image* juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan. Hal tersebut dikarenakan merek dapat digunakan sebagai pembeda antara produk sejenis dari perusahaan yang berbeda, sehingga para perusahaan perlu membranding produk mereka dengan baik agar mampu menarik persepsi yang positif dalam benak konsumen (Ambarwati, 2015). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang akan dipilihnya. Adanya teknologi yang canggih saat ini semakin memudahkan para konsumen untuk memperoleh informasi dengan cepat. Hal tersebut mengharuskan setiap perusahaan bersikap lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta memberikan informasi produk secara cepat agar mendapat umpan balik positif dari konsumen.

Kepercayaan dan minat beli pelanggan dapat dipupuk dengan menghadirkan citra merek yang positif di mata mereka yang pada akhirnya dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2005). Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmat et al., (2023) dengan menggunakan objek penelitian konsumen salah satu coffe shop di Surabaya yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Dalam penelitian Girsang et al., (2024) yang menggunakan objek penelitian konsumen oleh-oleh di Kota Padang juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, dalam penelitian

Rante, (2023) yang menggunakan objek penelitian konsumen oreo blackpink di Jakarta Timur menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Susanto (2020) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Hasil berbeda lainnya juga ditunjukkan dari hasil penelitian Zain & Irmayanti (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Selain *brand image*, *celebrity endorser* juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peran penting untuk menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan apabila strategi *endorsement* ini berhasil menarik perhatian pada suatu *brand*, maka hal itu akan membuat *brand* tersebut mudah diingat dalam benak konsumen (Solman & Brown, 2004). *Celebrity endorser* adalah seorang figur yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan kerap kali digunakan sebagai salah satu strategi dalam mengenalkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Shimp, 2003). Penggunaan strategi *endorsement* ini dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat baik bagi setiap perusahaan untuk menarik minat pembelian konsumen. Menurut Erdogan et al., (2001) dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan untuk mengomunikasikan pesan terkait sebuah brand yang ingin disampaikan secara efektif dan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu Angga, (2021) juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan citra merek melalui pertimbangan tertentu oleh pihak pemasar untuk mencapai target pelanggan. Apabila peran *celebrity endorser* dalam mengkomunikasikan produk melalui iklan dapat tersampaikan dengan baik, maka secara tidak langsung hal tersebut mampu menarik perhatian konsumen, sehingga dapat terbentuknya persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk dan menarik minat beli konsumen (Iskandar, 2023). Pendapat tersebut juga telah dibuktikan dalam penelitian Rusiana et al., (2023) dengan menggunakan pengguna e-commerce tokopedia sebagai objek penelitian yang menemukan bahwa *celebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Eliza & Mulya, (2021) dengan objek penelitian konsumen shampo

pantene yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Novita Laraswanti (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Di tengah maraknya produk kosmetik dan *skincare* asing yang masuk ke Indonesia, ternyata masih banyak *brand* kosmetik dan *skincare* lokal yang memiliki kualitas tidak jauh berbeda dengan produk luar. Banyaknya persaingan pada industri kosmetik dan *skincare* tersebut menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang cocok untuk digunakan sebagai kebutuhan. Hal tersebut membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk mendapatkan perhatian minat dari konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan menyesuaikan sebuah produk terhadap kinerjanya dalam menyesuaikan dengan kegunaannya (Kotler & Amstrong, 2018). Dengan menciptakan produk yang berkualitas akan membantu perusahaan untuk menarik minat pembelian konsumen dan memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Hal tersebut sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu, (2019) yang menggunakan objek penelitian konsumen smartphone xiami menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Raga et al., (2021) yang menggunakan objek penelitian konsumen kuliner di kota Padang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian Nazara & Yunita, (2023) yang menggunakan konsumen platform Tiktok sebagai objek penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Muljani & Koesworo (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ms Glow juga merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang cukup terkenal dan memiliki banyak peminat pada saat ini. Seiring perkembangannya, saat ini Ms Glow telah mendirikan klinik kecantikan yang dikenal dengan nama Ms Glow Aesthetic Clinic yang hingga saat ini sudah tersebar luas sebanyak 14 cabang di Indonesia. Penelitian ini menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian

dikarenakan MS Glow merupakan salah satu *brand skincare* menduduki posisi 3 besar penjualan *skincare* terlaris di Indonesia. Dikutip dari laman compass.co.id menyatakan bahwa Brand MS Glow berada pada posisi 3 besar *skincare* terlaris di Indonesia dengan hasil penjualan sebesar 9 Miliar Rupiah. Hal tersebut membuktikan bahwa Ms Glow merupakan salah satu *brand* yang memiliki banyak peminat. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa standar kecantikan wanita Indonesia adalah memiliki kulit yang cerah, sehat, dan glowing. Selain itu, dilansir dari laman msglowid.com saat ini tidak hanya para wanita yang menggunakan *skincare* tetapi para pria juga tidak kalah ingin terlihat tampan dengan wajah yang glowing. Dimana hal tersebut juga sesuai dengan target pasar dari MS Glow yaitu para pecinta produk kecantikan (*skincare*) dari berbagai kalangan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Ms Glow?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Ms Glow?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Ms Glow?
4. Apakah *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian Ms Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli konsumen Ms Glow.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat pembelian konsumen Ms Glow.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat pembelian konsumen Ms. Glow.
4. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen Ms Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih terhadap pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat pembelian konsumen dalam konteks pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan informasi pada Ms Glow sebagai bahan evaluasi dan kebijakan perusahaan Ms Glow dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mencapai targetnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
1	Ahmad <i>et al.</i> (2019) <i>The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand image Towards the Purchase Intention of Young Consumers</i>	Kuantitatif	<i>Celebrity endorser, Brand image, Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Celebrity endorsement berpegaruh signifikan terhadap minat beli - <i>Brand image</i> berpegaruh signifikan terhadap minat beli
2	Muljani & Koesworo (2019) <i>The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone</i>	Kuantitatif	<i>Brand image, product quality, price, purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli - <i>Price</i> berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli - <i>Product quality</i> tidak berpegaruh signifikan terhadap minat beli.
3	Kurniawan & Susanto (2020) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand image</i> dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	<i>Brand image, Celebrity endorser, Testimoni, Minat Beli</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorser</i> dan testimoni berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosumen - <i>Brand image</i> tidak berpegaruh terhadap minat beli kosumen
4	Hardiyanti & Prabantoro (2020) <i>The Influence Analysis Of Price, Product Design, Brand images And Celebrity endorser On Purchase Interest Of Focallure Cosmetics (A Case Study On Pt Hexindo Adi Perkasa, Tbk)</i>	Kuantitatif	<i>Price, Product Design, Brand image, Celebrity endorser, Purchase Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price</i> berpegaruh signifikan terhadap miat beli - <i>Product Design</i> tidak berpegaruh terhadap minat beli - <i>Brand image</i> berpegaruh signifikan terhadap minat beli - <i>Celebrity endorser</i> tidak berpegaruh terhadap minat beli

Lanjutan tabel 2.1

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
5	Sukarni, Nurjanah, Lubis (2021) <i>Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Head & Shoulders di Youtube</i>	Kuantitatif	<i>Celebrity endorser, Brand Awareness, Minat Beli</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli - <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	Indriana, Sholahuddin, Kuswati, Soepatini (2022) <i>The Impact of e-WOM and Celebrity endorser on Purchase Intention Mediated by Brand image: A Study on Halal Cosmetic Products</i>	Kuantitatif	e-WOM, <i>Celebrity endorser, Purchase Intention, Brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - E-WOM dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image - E-WOM dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention
7	Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni (2022) Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett	Kuantitatif	<i>Celebrity endorser, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli - Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli - Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli
8	Murniasih & Telagawathi, (2023) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glow di Singaraja	Riset kuantitatif dengan desain kausal	Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang - Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
9	Ayu & Andryati, (2024) Analisis Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Emas Sinar Baru Sampit	Kuantitatif	Harga, Kualitas Produk, Minat Beli	- Harga berpengaruh positif terhadap minat beli - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
10	(Zain & Hasan, 2024) <i>The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City</i>	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli</i>	- <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli - <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian yang ditinjau dari berbagai aspek:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaann Penelitian

Persamaan	Perbedaan
Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan <i>celebrity endorser</i> .	Peneliti sebelumnya tidak menguji secara bersama-sama ketiga variabel (<i>celebrity endorser, brand image, minat beli</i>).
Peelitian sebelumnya sama-sama menggunakan <i>brand image</i> .	Peneliti menggunakan lokasi di Malang sebagai lokasi penelitian
Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan minat beli konsumen.	Peneliti menggunakan Ms Glow sebagai studi kasus.

Sumber: Data Diolah (2024)

2.2 *Celebrity endorser*

2.2.1 Pengertian *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan seseorang yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan kerap kali digunakan sebagai salah satu strategi dalam mengenalkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Shimp, 2003). Sedangkan menurut pedapat Suryadi (2006) mengatakan bahwa *celebrity* seringkali disebut sebagai simbol atau sebagai sumber langsung untuk menyampaikan sebuah pesan

atau informasi dari sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi dari suatu perusahaan. Hardiman (2006) mendefinisikan celebrity sebagai seseorang yang telah dipilih oleh perusahaan sebagai product image. Menurut Kotler & Keller (2021) *Celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang dipilih untuk mengenalkan atau mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain calon customer. Para celebrity ini biasanya terdiri dari kalangan selebgram atau artis yang memiliki jumlah pengikut banyak di media sosial. Para perusahaan sering kali menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi mereka dalam mempromosikan produknya. Dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi promosi, diharapkan konsumen akan lebih mudah dalam mengenali dan mengingat sebuah merek dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan Perusahaan.

2.2.2 Faktor Pertimbangan Menggunakan *Celebrity endorser*

Perusahaan harus terlebih dahulu menentukan selebriti mana yang tepat untuk mewakili merek mereka. *Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang ampuh untuk mempromosikan citra positif perusahaan dan mereknya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan merek. Menurut Shimp (2003) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, diantaranya:

a) Kredibilitas selebriti

Kepercayaan dan keahlian adalah faktor pertama yang perlu dipertimbangkan perusahaan ketika memilih selebriti. Seseorang yang memiliki pengetahuan dalam topik tertentu, seperti keandalan akan merek. Hal ini dikarenakan orang yang memiliki kemampuan tersebut dapat diharapkan menjadi orang yang mampu dalam mengambil Keputusan

b) Kecocokan dengan khalayak

Ketika mengiklankan sebuah produk, mereka harus dapat memberikan suatu hal sebagai pendukung yang sesuai terhadap produk yang mereka

promosikan. Hal ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan dan mengonsumsi merek tersebut.

c) Kecocokan dengan merek

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah kecocokan selebriti dengan merek. Perusahaan seringkali memberikan arahan kepada selebriti agar menyesuaikan dirinya dengan citra produk yang akan diiklankan.

d) Daya tarik selebriti

Ketika akan menentukan selebriti yang akan dipilih, perusahaan terlebih dahulu melakukan evaluasi kepada beberapa selebriti untuk dipertimbangkan, salah satunya adalah daya tarik yang dimiliki oleh masing-masing selebriti.

2.2.3 Dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut pendapat Royan (2005) terdapat beberapa atribut khusus *celebrity endorser* yang dikenal dengan VISCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power*).

- 1) *Visibility*. Seberapa terkenal atau populer selebriti tersebut dikalangan masyarakat luas.
- 2) *Credibility*. Penting bagi seorang endorser untuk memiliki pengetahuan, keahlian, serta pengalaman yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. hal tersebut akan lebih mudah untuk menimbulkan persepsi yang positif dari produk tersebut.
- 3) *Attractiveness*. Endorser yang memiliki daya tarik akan dianggap lebih menarik keinginan konsumen untuk memiliki minat beli apabila dibandingkan dengan endorser yang tidak memiliki daya tarik. Daya tarik dapat mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap suatu produk.
- 4) *Power*. Kekuatan selebriti dalam mempengaruhi konsumen. Kekuatan yang dimaksud bukanlah secara fisik, melainkan kekuatan secara kepribadian.

Kegiatan *endorsement* telah banyak kita jumpai di berbagai media sosial, tidak jarang kegiatan ini menimbulkan beberapa kasus terjadinya penipuan atau memberikan persepsi yang tidak sesuai berdasarkan kondisi asli pada sebuah

produk yang dipromosikan kepada para konsumen. Dimana hal tersebut menunjukkan kurangnya pertanggung jawaban dari endorser tersebut.

Dalam Q.S Al-Zalzalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۙ

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasanNya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun niscaya dia akan melihat balasanNya” (QS. Al-Zalzalah 7-8).

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa, seorang public figur sebagai *celebrity endorser* hendaknya harus mampu mempromosikan produk dengan baik serta dapat membuat pilihan dalam menentukan segmen pasar yang menjadi tujuan. Selain itu, sebagai seorang *celebrity endorser* juga diharapkan mampu untuk memberikan perspsi yang positif agar meminimalisir kerugian dan mendapatkan keuntungan.

2.3 Brand image

2.3.1 Pengertian Brand image

Brand atau merek berfungsi sebagai saluran komunikasi dengan pelanggan. Merek sangat penting bagi bisnis karena membantu mereka menonjol dari persaingan. Merek juga berfungsi sebagai identitas produk, yang berdampak langsung pada penjualan. Merek adalah salah satu komponen utama dari strategi produk. mengidentifikasi produk atau layanan penjual (Evita, 2017). Agar dapat bersaing, perusahaan perlu melakukan upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Upaya ini harus lebih dari sekadar mendapatkan keunggulan sementara; melainkan harus fokus pada pengembangan keunggulan yang berkelanjutan atau berkelanjutan. Membangun reputasi untuk merek mereka di antara para pelanggan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang tahan lama (Shimp, 2003).

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa yang diperoleh melalui informasi dan pegalaman menggunakan merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut pendapat Rangkuti (2004) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan sudah

melekat dibenak konsumen. konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu merek, akan lebih cenderung memiliki konsistensi terhadap cita merek atau *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah brand atau merek.

2.3.2 Faktor yang Membentuk *Brand image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *brand image*, diantaranya adalah:

- a) Kualitas dan mutu, mengacu pada jenis produk yang dijual oleh produsen dengan merek dagang tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, dalam kaitannya dengan kesepakatan atau sudut pandang yang telah dikembangkan oleh masyarakat mengenai produk yang digunakan.
- c) Manfaat atau kegunaan, adalah istilah yang mengacu pada fitur produk yang dapat digunakan pelanggan.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan apa yang diharapkan dilakukan oleh produsen untuk pelanggan mereka.
- e) Risiko, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan potensi keuntungan dan kerugian konsumen.
- f) Harga, mengacu pada tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dibelanjakan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- g) Citra merek itu sendiri, yang berbentuk opini, kesepakatan, dan rincian tentang merek produk tertentu.

Sedangkan menurut Kertajaya (2006) *brand image* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a) Sumber komunikasi lainnya termasuk pesaing, pengecer, dan pelanggan lain; sumber komunikasi ini tidak selalu sama dengan yang digunakan oleh pemasar.
- b) Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dilakukan oleh konsumen memiliki kekuatan untuk mengubah pemahaman yang telah terbentuk sebelumnya. Akibatnya, seluruh gambaran tentang merek akan dibentuk oleh kuantitas persepsi yang muncul.

- c) Pengembangan produk: sikap merek dalam kaitannya dengan produk cukup khas. Karena merek berfungsi sebagai kanopi produk yang artinya nilai produk akan meningkat seiring dengan merek. Namun, kinerja juga memengaruhi citra merek yang membayangi, sehingga pelanggan secara alami akan membuat perbandingan antara janji merek slogan dan kinerja produk yang dirasakan.

2.3.3 Dimensi *Brand image*

Menurut Kotler & Keller (2012) pengukuran *brand image* dapat dilihat berdasarkan aspek sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sejauh mana asosiasi merek diperkuat berdasarkan bagaimana konten melekat di benak pelanggan dan bagaimana konten tersebut berkembang menjadi bagian dari identitas merek.

- 2) Keunikan (*Uniqueness*)

Menjadi berbeda dari merek lain adalah hal yang membuat sebuah merek menjadi unik. Karakteristik produk menimbulkan kesan yang berbeda yang menunjukkan perbedaan antar produk. Keunikan ini terdiri dari: perbedaan harga dan layanan.

- 3) Kesukaan (*Favourable*)

Kesukaan adalah sejauh mana konsumen dapat dengan cepat mengingat suatu merek. Kesukaan ini mencakup kemudahan merek produk untuk mudah diingat, kapasitasnya untuk melekat di benak konsumen, dan keselarasan antara persepsi pelanggan terhadap merek dan citra yang diinginkan perusahaan.

Islam menggambarkan merek sebagai nama baik atau identitas yang dimiliki seseorang atau bisnis. Mengubah sebuah merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen membutuhkan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dan tidak boleh bertentangan dengan hukum syariah. Sebagai gambaran reputasi positif, contoh Nabi Muhammad SAW, yang memiliki julukan Al-Amin, yang berarti seseorang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus membangun citra merek yang positif untuk menumbuhkan persepsi kepercayaan di

antara para pelanggan, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk menarik mereka membeli barang dan jasa. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. As-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
 ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk dari sebagian orang-orang yang merugikan, dan takarlah dengan takaran yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di mukan bumi dengan membuat kerusakan” (QS. As-Syu'ara 181-183).

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa sebuah merek dapat menjaga kepercayaan konsumen jika merek tersebut jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat melukai atau tidak memuaskan konsumen, misalnya dengan menipu atau mengurangi timbangan. Karena hal tersebut akan merusak kepercayaan konsumen dan membuat konsumen ragu untuk membeli barang kita.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Lupiyoadi & Hamdani, (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk terhadap kegunaannya , hal tersebut mencakup reliabilitas, durabilitas, ketepatan, pengoperasian produk, serta beberapa atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kotler *et al.* (2021) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melakukan sesuai dengan kegunaannya yang meliputi kehandalan, ketahanan, kemudahan operasi produk, ketepatan, serta beberapa atribut lainnya. Kualitas produk menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2005) adalah tingkat mutu dan pengendalian yang diharapkan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya sesuai dengan dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

2.4.2 Manfaat Kualitas Produk

Perusahaan yang mengutamakan kualitas produk akan mendapat beberapa manfaat yang dapat menguntungkan perusahaannya. Menurut Ariani (2003) manfaat kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) Memperkuat perusahaan. Bisnis atau kelompok yang telah menciptakan barang atau jasa berkualitas tinggi akan diakui sebagai bisnis yang berfokus pada kualitas akibatnya, mereka mendapatkan pengakuan dari masyarakat umum dan dipandang memiliki nilai yang lebih besar.
- b) Menekan biaya pengeluaran. Sebuah perusahaan yang mengutamakan kualitas produk tidak perlu mengeluarkan banyak biaya. Hal tersebut dikarenakan perusahaan tersebut akan berorientasi terhadap kepuasan pelanggan yang mendasarkan pada waktu, jenis, dan jumlah produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan konsumen.
- c) Meningkatkan pangsa pasar. Jika pengurangan biaya tercapai, pangsa pasar akan meningkat karena perusahaan atau organisasi dapat menurunkan harga dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas tertinggi.
- d) Pengaruh global. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi akan cenderung diakui dan diterima tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga di pasar global.
- e) Akuntabilitas produk. Sebuah perusahaan perlu mengambil lebih banyak tanggung jawab untuk desain, produksi, dan distribusi barang-barang ini untuk memenuhi harapan konsumen karena akan ada peningkatan persaingan untuk kualitas barang dan jasa yang disediakan.
- f) Untuk tampilan produk. Masyarakat akan menyadari dan mempercayai perusahaan yang menghasilkan produk sebagai hasil dari kualitasnya, yang juga akan membantu produk atau jasa tersebut dikenal.
- g) Memahami pentingnya kualitas. Saat ini, persaingan didasarkan pada kualitas produk dan bukan pada harga. Konsumen akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang berkualitas

2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2005) untuk mengukur kualitas produk terdapat beberapa dimensi, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*). Atribut paling mendasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang adalah kinerjanya. berkaitan dengan fitur-fitur yang berfungsi pada suatu barang dan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. Jika dimensi ini gagal memenuhi harapan konsumen, mereka akan sangat kecewa. Performa setiap produk berbeda berdasarkan nilai fungsional yang dijamin oleh produsen.
- 2) Keandalan (*Reliability*). Aspek kedua dari kualitas produk adalah keandalan. Meskipun pada indikator pertama tampak sebanding, dimensi kinerja dan keandalan berbeda secara signifikan. Keandalan adalah kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi sebagaimana mestinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Fitur (*Feature*). Fitur adalah atribut produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau menarik minat pelanggan. Karena fitur dapat dikembangkan dengan cara apa pun berkat kemajuan teknologi, bisnis dipaksa untuk berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*). Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi ditunjukkan oleh kesesuaiannya. Produk dengan kesesuaian yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

Kualitas produk dalam perspektif Islam bukan hanya tentang aspek fisik, tetapi juga mencakup aspek moral dan etika. Produsen yang beriman kepada Allah SWT akan selalu berusaha menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, bermanfaat bagi konsumen, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus bersifat jujur dan transparan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Deskripsi produk harus sesuai dengan kenyataan, tidak boleh melebih-lebihkan atau menyembunyikan kekurangan. Kejujuran juga tercermin dalam penggunaan bahan baku yang halal dan berkualitas, serta proses produksi yang aman dan bertanggung jawab. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS. Al-Anam ayat 120:

... وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ...

Artinya: “...*dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil...*” (QS. Al-An’am ayat 152).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk harus sesuai antara janji yang diberikan dengan kondisi asli dari suatu produk atau layanan jasa tanpa melebih-lebihkan atau bahkan menguranginya. Perlu diingat bagi setiap perusahaan bahwa kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup aspek non-fisik seperti kehalalan, keefektifan, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam memproduksi dan mengonsumsi produk, diharapkan dapat tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, serta terwujudnya sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Banyak ahli yang mendefinisikan minat beli dari sudut pandang yang berbeda, namun pada dasarnya mereka mengatakan hal yang sama tentang minat beli. Meskipun tidak ada satu definisi pun yang dapat diterima secara luas. Ketertarikan atau keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa adalah salah satu contoh perilaku konsumen. Minat beli adalah istilah untuk perilaku konsumen yang mengacu pada keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Jika pelanggan memiliki dampak pada informasi tentang suatu produk dan kualitasnya, minat beli akan meningkat. Sedangkan menurut Simamora (2011) minat beli adalah suatu yang menggunakan antusiasme pembelian sebagai motivator atau kekuatan pendorong sangat penting untuk membujuk seseorang untuk memperhatikan suatu produk dengan cara yang spontan, mudah, alami, tanpa paksaan, dan terseleksi sebelum melakukan pembelian. Duriyanto (2013) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan sebuah produk dimana minat tersebut muncul ketika seorang konsumen telah terpengaruh terhadap mutu, kualitas, keunggulan, serta harga yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa pengertian minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan seorang konsumen untuk memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan jasa berdasarkan informasi yang telah diperoleh oleh konsumen.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Ajzen (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya minat beli, diantaranya adalah:

a. Faktor Internal

- 1) Informasi, keterampilan, dan kemampuan. Ketika seseorang berniat untuk melakukan sesuatu, mereka akan mencari pengetahuan, bakat, dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tindakan tersebut.
- 2) Emosi dan kompulsi. Masalah pengendalian perilaku disebabkan oleh pengetahuan, keterampilan, dan bakat yang tidak memadai, tetapi dianggap bahwa masalah ini dapat dipecahkan. Sebaliknya, ada beberapa perilaku yang tampaknya di luar kendali dan bersifat memaksa.

b. Faktor Eksternal

- 1) Kesempatan. Sebuah perilaku mungkin lebih kecil kemungkinannya untuk direalisasikan jika kesempatannya lebih sedikit. Dalam situasi ini, seorang individu akan mencoba untuk memenuhi tujuan, tetapi gagal karena kondisi lingkungan. Lingkungan membuat perilaku menjadi lebih sulit untuk direalisasikan dan akan memaksa merubah rencana, tetapi tidak dapat benar-benar mengubah niat individu.
- 2) Ketergantungan pada yang lain. Ada kemungkinan kontrol yang tidak sempurna atas perilaku atau tujuan itu terwujud tergantung pada aktivitas orang lain. Kerja sama adalah contoh pengendalian ketergantungan perilaku yang baik. Kerja sama antara individu bergantung pada kemauan bersama di kedua belah pihak.

2.5.3 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) untuk mengukur minat beli konsumen, dapat dilakukan dengan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Attention* (Perhatian): Yaitu hubungan antara konsumen dengan produk, dalam hal ini perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen sadar akan keberadaan produk dan kualitasnya.

- 2) *Interest* (Minat): Yaitu kepekaan konsumen terhadap produk; pada tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk.
- 3) *Desire* (Keinginan): Yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk; keingintahuan konsumen terhadap produk diarahkan pada minat untuk membeli.
- 4) *Action* (Tindakan): Yaitu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Sulit untuk menerapkan minat beli konsumen, oleh karena itu penjual harus kreatif dalam menarik perhatian dan memenangkan hati klien. Salah satu pendekatan untuk mencapai hal ini adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik untuk menarik calon pembeli dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang diiklankan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS. An-Najm ayat 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝٤٠

Artinya: “Dan bahwasannya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)” (QS. An-Najm 39-40).

Keinginan dan hasrat setiap orang memiliki peran dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Persyaratan khusus ini adalah salah satu yang harus dipenuhi agar segala sesuatunya berjalan sebagaimana mestinya. Keinginan tersebut adalah keinginan pribadi yang bersifat fungsional. Hukum Islam mengizinkan orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka selama mereka melakukannya dengan cara yang adil dan tidak berlebihan serta menggunakan produk dan layanan yang halal dan dapat diterima. Selama pemenuhan kebutuhan atau keinginan tersebut dapat menghasilkan mashlahah dan menghindari mudharat, maka hal tersebut masih diperbolehkan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Celebrity endorser adalah seorang pembicara dari kalangan *public figure* yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan dan informasi atau memperagakan mengenai sebuah produk atau layanan jasa (Belch &

Belch, 2004). Melalui strategi *celebrity endorser*, perusahaan akan lebih mudah dalam menarik minat beli konsumen (Erdogan 1999, dalam Angga *et al.*, 2021). Pernyataan tersebut juga dibuktikan dalam beberapa penelitian (Eleison & Lestari, 2023; Harwiki & Hidayat, 2021; Iskandar & Sutejo, 2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 = *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Malang.

2.6.2 Hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand image adalah kesatuan, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap sebuah brand atau merek yang diperoleh berdasarkan informasi dan pengalaman yang didapatkan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa (Tjiptono, 2005). Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan akan memiliki keyakinan pada suatu merek setelah memilih dan menggunakan produk tersebut dan akan memiliki persepsi tersendiri terhadap produk yang dipilihnya (Niken & Sudarwanto 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar *et al.*, 2023; Kurniawan & Susanto, 2020; Suhardi & Irmayanti, 2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 = *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ms Glow di Kota Malang.

2.6.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2005) adalah tingkat mutu dan pengendalian yang diharapkan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan menciptakan produk yang berkualitas akan membantu perusahaan untuk menarik minat pembelian konsumen dan memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Hal tersebut juga serupa dengan hasil penelitian yang

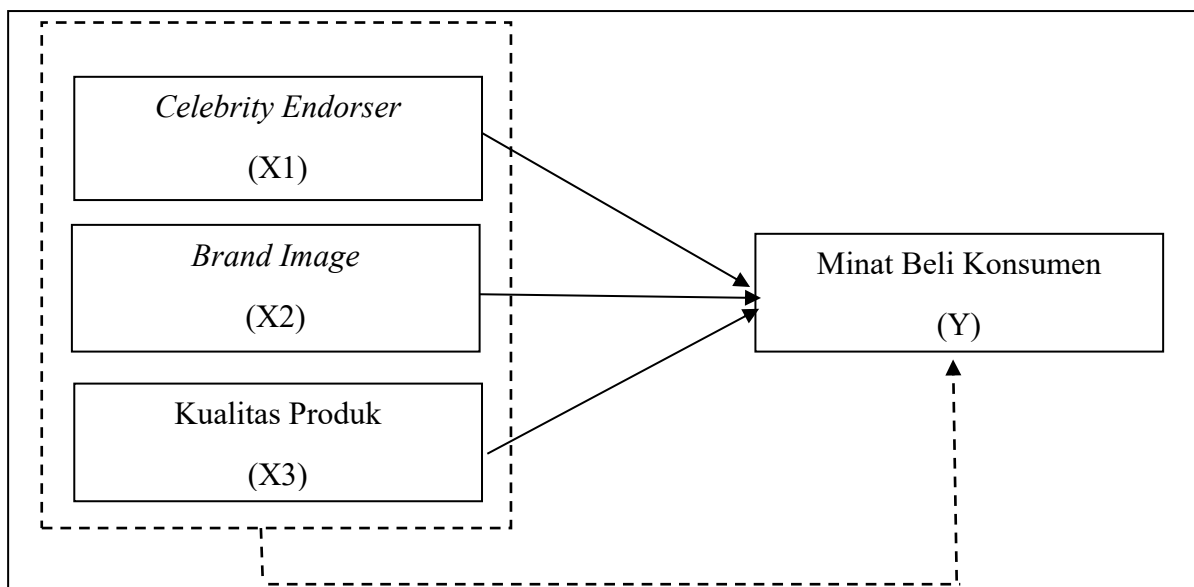
dilakukan oleh Masrurin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3 = Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ms Glow di Kota Malang.

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2021) kerangka konseptual adalah model yang secara konseptual menjelaskan kaitan antara setiap variabel atau komponen yang telah ditetapkan menjadi masalah utama penelitian. Untuk memudahkan penjabaran variabel-variabel yang akan diteliti, maka dibuatlah kerangka konseptual. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah (2024)

Keterangan:

————— = Pengaruh parsial

- - - - - = Pengaruh simultan

2.8 Hipotesis

Berdasarkan hasil dari kajian teori dan penelitian terdahulu di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a) **H₁** : *Celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Ms Glow di Kota Malang.
- b) **H₂** : *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Ms Glow di Kota Malang.
- c) **H₃** : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Ms Glow di Kota Malang.
- d) **H₄** : *Celebrity endorser*, *Brand image* dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Ms Glow di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penggunaan metodologi penelitian kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, yang bertujuan untuk menyelidiki dampak dari *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. pemasaran media sosial, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan membeli. keputusan untuk membeli. Unit analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dalam angka atau berupa kata-kata yang diangkakan Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data menggunakan angka dan statistik. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang dimulai dengan pengumpulan data dan diakhiri dengan penampilan dan temuan (Arikunto, 2013). Tujuan dari analisis kuantitatif deskriptif adalah untuk menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan suatu situasi secara objektif atau membuat gambaran tentang situasi tersebut.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya sebuah penelitian. Pemilihan lokasi penelitian berdasarkan keterbatasan geografi praktis seperti biaya, waktu, dan juga tenaga yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian (Moeloeng, 2007). Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Kota Malang dipilih karena dapat memudahkan peneliti dalam menjangkau sampel. Selain itu, MS Glow *Aesthetic Clinic* merupakan klinik resmi produk MS Glow yang pertama kali didirikan di Kota Malang. Adapun subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen MS Glow *Aesthetic Clinic*. Alasan menggunakan subjek tersebut dikarenakan berdasarkan survey Zap Index Beauty (2020) dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman. Cantik dianggap lebih dari apa yang terlihat oleh mata, meskipun cantik dapat dimaknai dengan cukup luas, namun berdasarkan

hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Sehingga peran *skincare* menjadi penting bagi wanita di Indonesia. Selain itu, hal tersebut juga sesuai dengan tagline yaitu *Magic for Skin*, yang artinya MS Glow ingin memberikan perawatan terbaik untuk wanita Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ms Glow di Kota Malang. Menurut pendapat Sugiyono (2019) populasi terbagi menjadi dua, yaitu:

- a) Populasi terbatas. Jumlah objek penelitian di suatu daerah tertentu yang memiliki batasan yang jelas.
- b) Populasi tidak terbatas. Jumlah objek penelitian di suatu daerah tertentu yang secara kuantitatif tidak diketahui dengan jelas.

Populasi dalam penelitian ini termasuk pada populasi tidak terbatas, hal tersebut dikarenakan tidak terdapat data yang menunjukkan jumlah konsumen Ms Glow di Kota Malang secara pasti.

3.3.2 Sampel

Malhotra (2009) mendefinisikan sampel sebagai sekelompok individu yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian. Sugiyono (2019) menambahkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya (infinite). Oleh karena itu, Malhotra (2009) merekomendasikan untuk menggunakan ukuran sampel minimum sebesar 5 kali jumlah item yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih cukup representatif dari populasi. Adapun jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini apabila didasarkan pada pendapat Malhotra (2009) adalah:

$$5 \times \text{jumlah item}$$

$$= 5 \times 23$$

$$= 115 \text{ jumlah sampel}$$

Adapun sebaran pembagian sampel dibagi pada 5 kecamatan Kota Malang secara proporsional dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Sebaran Sampel Tiap Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Populasi Tiap Kecamatan	Jumlah Sampel per Kecamatan
Kedungkandang	209.375	28
Sukun	196.860	27
Klojen	93.990	13
Blimbing	182.851	25
Lowokwaru	164.106	22
Total	847.182	115

Sumber : Data Diolah (2024)

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah salah satu cara yang digunakan dalam sebuah penelitian dalam menentukan sampel yang akan digunakan (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Nawawi (2005) Teknik pengambilan sampel merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, dimana sampel tersebut nantinya akan digunakan sebagai sumber data penelitian berdasarkan sifat dan sebaran populasi yang bertujuan untuk mendapatkan sampel sesungguhnya yang dapat mewakili populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2013) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu memilih sampel yang memiliki ciri-ciri dan pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
2. Pernah menggunakan produk Ms Glow

3.4 Data dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) data adalah fakta atau informasi yang diperoleh melalui observasi atau eksperimen. Data ini kemudian diolah menjadi informasi

yang berguna untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Sedangkan sumber data adalah dimana data tersebut dapat diperoleh. Menurut Raihan (2017) data dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya (responden). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh secara langsung dari responden. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui artikel, website, buku, dan yang lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitiannya (Moeloeng, 2007). Pemilihan teknik yang tepat sangat penting untuk memastikan data yang diperoleh akurat, lengkap, dan dapat menjawab permasalahan penelitian. Menurut Kasiram (2010) terdapat 4 metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu, observasi, wawancara, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Adapun metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta jawaban kepada responden atas pertanyaan tertulis yang telah ditetapkan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara mengukur dan mengoperasionalkan variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Dengan adanya definisi operasional yang jelas, peneliti dapat memastikan bahwa semua responden memahami pertanyaan dengan cara yang sama dan memberikan jawaban yang konsisten. Hal ini akan meningkatkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Adapun rumusan definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) Royan (2005)	X1.1 <i>Visibility</i>	Yang dimaksud <i>visibility</i> dalam penelitian ini adalah tentang kepopuleran dan ketenaran seorang <i>Celebrity endorser</i> dari brand MS Glow	1. Kepupuleran <i>endorser</i> 2. <i>Celebrity endorser</i> dalam dunia hiburan
	X1.2 <i>Credibility</i>	Yang dimaksud dengan <i>credibility</i> dalam penelitian ini adalah pengetahuan dan keahlian dari <i>Celebrity endorser brand</i> MS Glow dalam menyampaikan informasi tentang produk	3. Pengetahuan <i>endorser</i> tentang produk 4. Pengalaman <i>endorser</i>
	X1.3 <i>Attractiveness</i>	Yang dimaksud dengan <i>attractiveness</i> dalam penelitian ini adalah daya tarik yang dimiliki oleh <i>endorser brand</i> MS Glow dalam mempengaruhi minat beli konsumen	5. Daya tarik <i>endorser</i>
	X1.4 <i>Power</i>	Yang dimaksud <i>power</i> dalam indikator penelitian ini adalah strategi <i>endorser</i> MS Glow dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan ajakan kepada konsumen untuk membeli produk MS Glow	6. Keuntungan menggunakan <i>endorser</i> 7. Ajakan <i>endorser</i> terhadap pembelian
<i>Brand Image</i> (X2) Kotler & Keller (2012)	X2.1 Kekuatan	Yang dimaksud kekuatan dalam penelitian ini yaitu kekuatan citra merek MS Glow sehingga dapat melekat kuat dalam benak konsumen	8. Hubungan merek dengan konsumen
	X2.2 Keunikan	Yang dimaksud keunikan dalam penelitian ini adalah keunikan produk MS Glow dari segi variasi, kemasan, kandungan produk MS Glow yang memiliki manfaat yang berbeda dengan produk lainnya	9. Variasi produk 10. Ciri khusus merek

Lanjutan Tabel 3.2

	X2.3 Kesukaan	Yang dimaksud kesukaan dalam penelitian ini adalah MS Glow menjadi produk kecantikan kesukaan konsumen karena produk MS Glow berhasil menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen	11. Citra merek yang baik 12. Keberhasilan <i>brand</i> menciptakan produk
Kualitas Produk (X3) Tjiptono & Chandra (2005)	X3.1 Kinerja	Yang dimaksud dengan kinerja dalam penelitian ini adalah kinerja dari produk MS Glow Ketika digunakan oleh konsumen	13. Efektivitas produk 14. Kemudahan penggunaan produk
	X3.2 Keandalan	Yang dimaksud dengan keandalan dalam penelitian ini adalah keandalan produk MS Glow dalam memperbaiki permasalahan kulit wajah yang dialami konsumen	15. Memenuhi kebutuhan konsumen 16. Keamanan komposisi produk
	X3.3 Fitur	Yang dimaksud fitur dalam penelitian ini yaitu komposisi produk MS Glow yang memberikan manfaat sesuai kebutuhan, kemasan produk yang efisien sehingga dapat menarik perhatian konsumen	17. Petunjuk penggunaan produk 18. Kemasan produk
	X3.4 Kesesuaian	Yang dimaksud kesesuaian dalam penelitian ini adalah kesesuaian hasil setelah penggunaan produk MS Glow sesuai dengan yang dijanjikan	19. Kesesuaian ekspektasi dan realita konsumen
Minat Beli (Y) Kotler & Keller (2012)	Y.1 Perhatian	Yang dimaksud perhatian dalam indikator penelitian ini adalah perhatian konsumen yang muncul karena Ms Glow telah berhasil dalam promosi sehingga menarik perhatian konsumen.	20. <i>Update</i> informasi tentang produk

Lanjutan tabel 3.2

	Y.2 Minat	Yang dimaksud minat dalam penelitian ini adalah sebuah rasa ketertarikan yang muncul dari benak konsumen konsumen MS Glow setelah mengetahui informasi yang didapatkan tentang produk MS Glow	21. Minat pembelian produk
	Y.3 Keinginan	Yang dimaksud keinginan dalam indikator penelitian ini adalah sebuah keinginan kuat konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk MS Glow	22. Keinginan pembelian produk
	Y.4 Tindakan	Yang dimaksud Tindakan dalam indikator penelitian ini adalah konsumen telah melakukan pembelian dan menggunakan produk MS Glow	23. Memberikan <i>review</i> produk

Sumber: Data Diolah (2024)

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data yang berupa informasi dari sumber data (Moeloeng, 2007). Menurut Sugiyono, (2019) terdapat beberapa jenis instrumen penelitian yaitu kuesioner, pedoman wawancara, pedoman observasi, tes, dan skala. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu alat pengumpulan data yang berupa pertanyaan yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab (Raihan, 2017).

3.7.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu alat yang digunakan untuk menghitung pendapat, sikap, dan persepsi dari sekelompok orang (Sugiyono, 2019). Terdapat skor 1-5 yang digunakan untuk menganalisa kuantitatif. Berikut merupakan keterangan dari masing-masing skor:

Tabel 3.3
Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk mengukur tingkat validitas atau keabsahan suatu alat ukur, seperti kuesioner, observasi, atau tes (Sugiyono, 2019). Tujuan dari dilakukannya uji validitas ini adalah untuk memperoleh data yang valid. Purnomo (2016) mengatakan bahwa apabila hasil signifikansi menunjukkan angka $<0,05$ maka item dikatakan valid, namun apabila hasil signifikansi menunjukkan angka $>0,5$ maka item tidak valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu proses dalam penelitian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil dari suatu pengukuran tersebut bersifat relative konsisten atau memperoleh hasil yang sama jika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang (Surahman *et al.*, 2016). Uji reliabilitas ini adalah tahapan yang dilakukan setelah proses uji validitas, dimana instrumen yang dipakai adalah instrumen yang sudah valid. Menurut Purnomo (2016) untuk menentukan reliabel tidaknya sebuah instrumen menggunakan batasan 0,6. Maksudnya apabila reliabilitas menunjukkan angka $>0,6$ maka dikatakan reliabel, jika mendapat 0,7 dapat diterima dan jika 0,8 adalah baik.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi asumsi-asumsi klasik yang diperlukan agar hasil analisisnya valid dan reliabel (Ghozali, 2016). Apabila suatu model regresi linier memenuhi asumsi baku, seperti data residual yang tersebar normalda tidak ada multikolinieritas serta heterokedastisitas, maka model tersebut dapat dikatakan baik (Purnomo, 2016).

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah nilai-nilai regresi dalam hasil regresi terdistribusi secara teratur, maka perlu dilakukan uji Normalitas Model Regresi (Purnomo, 2016). Residual dari model regresi yang dirancang dengan baik memiliki distribusi normal yang seragam. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan apakah distribusi tersebut normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Heterokedastisitas

Varians residual dalam model regresi yang berbeda untuk setiap pengamatan disebut heteroskedastisitas (Purnomo, 2016). Regresi yang dikatakan bagus seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendekatan uji koefisien korelasi Spearman's rho digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas. Uji ini melihat korelasi antara variabel independen dengan residualnya. Ambang batas signifikansi dua sisi sebesar 0,05 digunakan dalam pengujian ini. Apabila ada korelasi positif yang signifikan antara variabel independen dengan residual yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas mengacu pada hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Purnomo, 2016). Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas. Apabila toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Pendekatan analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data yang tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan, melainkan mendeskripsikan data yang diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang relevan untuk umum (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Hair *et al.* (2021) analisis deskriptif adalah teknik statistik yang meringkas dan menggambarkan fitur-fitur utama data numerik atau kuantitatif untuk memeriksanya. data dengan

menguraikan dan memadatkan fitur-fitur utamanya, seperti rata-rata, median, dan deviasi standar.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan linier antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Hair *et al.*, 2021). Dengan analisis ini, peneliti dapat menjelaskan dan memprediksi bagaimana perubahan pada variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019) rumus yang digunakan untuk persamaan analisis regresi berganda dengan tiga variabel independen adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Kualitas Produk

e = Standard Error

3.9.3 Uji Hipotesis

1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Pengujian signifikansi dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bersifat signifikan secara statistik. Caranya dengan membandingkan nilai **t hitung** dengan **t tabel** pada derajat kebebasan **df = n-k-1**, di mana **n** adalah jumlah sampel, **k** adalah jumlah variabel independen, dan **α** adalah tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan sebesar 0.05 (5%). Apabila **t hitung** > **t tabel** atau nilai sig < 0.05, maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara substansial dan begitu sebaliknya (Purnomo, 2016). Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut cukup kuat dan bermakna secara statistik.

2 Uji Simultan (F)

Dalam penelitian, uji simultan ini digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen (*Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen).

a. Merumuskan hipotesis

H_0 = *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H_a = *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen

b. Menentukan Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 atau $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian

Jika $p \text{ value} \geq \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan begitu pula sebaliknya

d. Kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. dan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang biasa disimbolkan dengan R^2 atau Rsquared merupakan indikator yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi pada variabel dependen (y) yang dapat dijelaskan oleh variasi pada satu atau lebih variabel independen (x) dalam model regresi. Nilainya berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih baik dengan data observasi. Secara sederhana, R-squared memberikan gambaran tentang seberapa kuat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam

model regresi. Semakin tinggi nilainya, semakin kuat pula hubungan tersebut dan semakin baik pula model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Ms Glow

Ms Glow juga merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang cukup terkenal dan memiliki banyak peminat pada saat ini. Produk kecantikan ini tidak hanya digunakan oleh wanita, namun pria juga bisa menggunakan produk ini. Hal tersebut dikarenakan Ms Glow juga menciptakan produk perawatan kulit wajah khusus untuk pria yang biasa dikenal dengan “Ms Glow Men”. Brand lokal *skincare* ini berada di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang telah didirikan pada sekitar tahun 2013. Berawal dari penjualan produk kecantikan *skincare* dan *body care*, Ms Glow mendapatkan kepercayaan dari jutaan customer sehingga dapat terus melakukan inovasi dengan mengembangkan produknya. Selain itu, Ms Glow kini telah menciptakan sebuah aplikasi untuk menganalisa berbagai jenis kulit wajah yang dikenal dengan nama Ms Glow Skin Analyzer. Dengan menggunakan aplikasi tersebut konsumen dapat dengan mudah untuk mengetahui kondisi kulitnya dan memilih produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Seiring perkembangannya, Ms Glow telah mendirikan klinik kecantikan yang dikenal dengan nama Ms Glow Aesthetic Clinic yang hingga saat ini sudah tersebar luas sebanyak 14 cabang di Indonesia.

Produk-produk MS Glow memiliki formula yang lembut, namun tetap efektif dalam mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, penuaan dini, dan kulit kusam. MS Glow juga menyediakan serangkaian produk yang diformulasikan khusus untuk kulit berminyak, kering, hingga kulit sensitif. Dengan varian produk yang lengkap, MS Glow mampu mengatasi berbagai masalah kulit, mulai dari pembersihan wajah, pelembap, serum, hingga masker wajah yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. MS Glow meraih rekor dari Museum Rekor Indonesian (MURI) setelah berdayakan 70 ribu perempuan menjadi reseller brand kosmetiknya. Shandy mengatakan, brand kosmetiknya lahir dari dua orang ibu yang bermimpi untuk memajukan perempuan Indonesia melalui passion mereka di industry kecantikan. “Rekor MURI ini kami persembahkan untuk para ibu yang tidak berhenti berjuang, yang percaya pada mimpi-mimpinya, dan telah

menjadikan MS Glow sebagai rumah mereka untuk memberdayakan dirinya,” ucap Shandy Purnamasari. Pendiri MS Glow, Maharani Kemala menyampaikan, produknya banyak memberdayakan para ibu rumah tangga, khususnya mereka yang dirumahkan saat awal pandemi. Sebelum pandemi MS Glow hanya memiliki 16.000 reseller, setelah pandemi MS Glow mempunyai reseller lebih dari 100.000 dan kebanyakan mereka adalah perempuan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen MS Glow Aesthetic Clinic di Kota Malang. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Berdasarkan hasil perolehan data didapatkan kriteria responden yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	82	71,3%
Laki-laki	33	28,7%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu dengan total persentase sebesar 71,3% yang kemudian sisanya adalah responden laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
Kedungkandang	22	19,1%
Sukun	25	21,7%
Klojen	13	11,3%
Blimbing	27	23,5%
Lowokwaru	28	24,4%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu berdomisili di Kecamatan Lowokwaru dengan persentase sebesar 24,4%, yang selanjutnya diikuti dengan Kecamatan Blimbing 23,5%, Kecamatan Sukun 21,7%, Kecamatan Kedungkandang 19,1%, dan Kecamatan Klojen 11,3%.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini. Adapun uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	<0,001	Valid
	X1.2	0,001	Valid
	X1.3	0,003	Valid
	X1.4	<0,001	Valid
	X1.5	0,001	Valid
	X1.6	<0,001	Valid
	X1.7	<0,001	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	<0,001	Valid
	X2.2	<0,001	Valid
	X2.3	0,001	Valid
	X2.4	<0,001	Valid
	X2.5	<0,001	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	<0,001	Valid
	X3.2	<0,001	Valid
	X3.3	<0,001	Valid
	X3.4	0,001	Valid
	X3.5	<0,001	Valid
	X3.6	0,001	Valid
	X3.7	<0,001	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	<0,001	Valid
	Y1.2	<0,001	Valid
	Y1.3	0,001	Valid
	Y1.4	<0,001	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas yang merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden menunjukkan semua item yang digunakan dalam penelitian ini valid, dikarenakan hasil nilai signifikansi yang <0,05. Sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan dapat digunakan untuk mengukur sesuai dengan ketentuan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Cut off	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,717	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,624	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,764	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,601	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha dari masing-masing variabel bernilai $>0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing di atas reliabel. Hal tersebut selaras dengan pendapat Sekaran dalam Purnomo (2016) yang menyatakan bahwa apabila variabel yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai cronbach alpha $>0,60$ maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam sebuah penelitian digunakan untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pernyataan kuesioner. Dalam penelitian ini, tingkat persetujuan responden menggunakan skala likert. Adapun variabel yang diuji yaitu celebrity endorser (X1), brand image (X2), kualitas produk (X3), dan minat beli (Y).

4.4.1.1 Celebrity Endorser

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Celebrity Endorser

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
X1.1	Saya merasa bahwa <i>celebrity endorser</i> dari MS Glow adalah sosok yang terkenal	1 (STS)	0	115	0	4,32
		2 (TS)	4	115	3,5	
		3 (N)	5	115	4,3	
		4 (S)	56	115	48,7	
		5 (SS)	50	115	43,5	
X1.2	Saya seringkali melihat sosok <i>celebrity endorser</i> MS Glow di media sosial atau televisi	1 (STS)	2	115	1,7	4,22
		2 (TS)	1	115	9	
		3 (N)	14	115	12,2	
		4 (S)	51	115	44,3	
		5 (SS)	47	115	40,9	

Lanjutan Tabel 4.5

X1.3	Saya merasa bahwa <i>celebrity endorser</i> dapat memberikan informasi tentang produk MS Glow dengan baik	1 (STS)	0	115	0	4,17
		2 (TS)	3	115	2,6	
		3 (N)	14	115	12,2	
		4 (S)	58	115	50,4	
		5 (SS)	40	115	34,8	
X1.4	Saya pernah melihat bahwa <i>celebrity endorser</i> produk MS Glow pernah menjadi <i>endorser</i> dari produk lain	1 (STS)	1	115	0,9	4,04
		2 (TS)	10	115	8,7	
		3 (N)	17	115	14,8	
		4 (S)	42	115	36,5	
		5 (SS)	45	115	39,1	
X1.5	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> dari produk MS Glow memiliki pribadi yang menarik	1 (STS)	1	115	0,9	4,04
		2 (TS)	6	115	5,2	
		3 (N)	15	115	13,0	
		4 (S)	58	115	50,4	
		5 (SS)	35	115	30,4	
X1.6	Saya merasa bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki kriteria yang tepat untuk mendukung produk MS Glow	1 (STS)	0	115	0	4,26
		2 (TS)	4	115	3,5	
		3 (N)	8	115	7,0	
		4 (S)	57	115	49,6	
		5 (SS)	46	115	40,0	
X1.7	<i>Celebrity endorser</i> dapat menarik perhatian saya untuk membeli produk MS Glow	1 (STS)	1	115	0,9	4,13
		2 (TS)	5	115	4,3	
		3 (N)	12	115	10,4	
		4 (S)	57	115	49,6	
		5 (SS)	40	115	34,8	

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, pada item X1.1, X1.6, dan X1.2 memiliki rata-rata paling besar pada variabel *celebrity endorser*. Namun, pada item X1.4 dan X1.5 memiliki mean yang paling rendah di antara item yang lainnya.

4.4.1.2 Brand Image

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi *Brand Image*

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
X2.1	Saya merasa bahwa MS Glow merupakan <i>brand</i> kecantikan yang dikenal oleh banyak masyarakat	1 (STS)	1	115	0,9	4,28
		2 (TS)	3	115	2,6	
		3 (N)	6	115	5,2	
		4 (S)	58	115	50,4	
		5 (SS)	47	115	40,9	
X2.2	Saya merasa bahwa MS Glow memiliki berbagai macam produk perawatan kecantikan	1 (STS)	2	115	1,7	4,20
		2 (TS)	4	115	3,5	
		3 (N)	14	115	12,2	
		4 (S)	44	115	38,3	
		5 (SS)	51	115	44,3	

Lanjutan tabel 4.6

X2.3	Menurut saya variasi dari produk MS Glow berbeda dengan merek produk kecantikan lainnya	1 (STS)	0	115	0	4,08
		2 (TS)	8	115	7,0	
		3 (N)	10	115	8,7	
		4 (S)	62	115	53,9	
		5 (SS)	35	115	30,4	
X2.4	Saya merasa bahwa brand MS Glow memiliki reputasi yang baik dalam dunia kecantikan	1 (STS)	1	115	0,9	4,11
		2 (TS)	3	115	2,6	
		3 (N)	23	115	20,0	
		4 (S)	43	115	37,4	
		5 (SS)	45	115	39,1	
X2.5	Saya bersedia memberikan testimoni yang positif terhadap produk MS Glow	1 (STS)	1	115	0,9	4,16
		2 (TS)	3	115	2,6	
		3 (N)	13	115	11,3	
		4 (S)	58	115	50,4	
		5 (SS)	40	115	34,8	

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi pada variabel *brand image* terdapat pada item X2.1. Sedangkan item dengan mean yang paling rendah terdapat pada item X2.3.

4.4.1.3 Kualitas Produk

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
X3.1	Setelah menggunakan MS Glow kulit saya terlihat <i>glowing</i>	1 (STS)	1	115	0,9	4,24
		2 (TS)	3	115	2,6	
		3 (N)	7	115	6,1	
		4 (S)	60	115	52,2	
		5 (SS)	44	115	38,3	
X3.2	Saya merasa produk MS Glow dapat menyerap dengan cepat setelah diaplikasikan ke wajah	1 (STS)	0	115	0	4,24
		2 (TS)	1	115	0,9	
		3 (N)	16	115	13,9	
		4 (S)	52	115	45,2	
		5 (SS)	46	115	40,0	
X3.3	Setelah menggunakan MS Glow segala permasalahan kulit wajah saya dapat teratasi	1 (STS)	2	115	1,7	4,17
		2 (TS)	6	115	5,2	
		3 (N)	8	115	7,0	
		4 (S)	54	115	47,0	
		5 (SS)	45	115	39,1	
X3.4	Saya yakin bahwa produk MS Glow tidak mengandung komposisi produk berbahaya yang dapat merusak kulit	1 (STS)	2	115	1,7	4,25
		2 (TS)	3	115	2,6	
		3 (N)	13	115	11,3	
		4 (S)	43	115	37,4	
		5 (SS)	54	115	47,0	

Lanjutan tabel 4.7

X3.5	Produk MS Glow memberikan informasi tentang petunjuk penggunaan yang jelas sehingga memudahkan saya untuk menggunakannya	1 (STS)	0	115	0	4,24
		2 (TS)	7	115	6,1	
		3 (N)	5	115	4,3	
		4 (S)	56	115	48,7	
		5 (SS)	47	115	40,9	
X3.6	Saya merasa bahwa produk MS Glow dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	1 (STS)	1	115	0,9	4,28
		2 (TS)	1	115	0,9	
		3 (N)	9	115	7,8	
		4 (S)	58	115	50,4	
		5 (SS)	46	115	40,0	
X3.7	Produk MS Glow dapat digunakan sesuai kebutuhan dengan permasalahan kulit yang saya alami	1 (STS)	0	115	0	4,24
		2 (TS)	4	115	3,5	
		3 (N)	10	115	8,7	
		4 (S)	55	115	47,8	
		5 (SS)	46	115	40,0	

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan X3.6 memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel kualitas produk. Sedangkan, item paling rendah pada variabel kualitas produk ditunjukkan pada item pernyataan X3.3.

4.4.1.4 Minat Beli

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Minat Beli

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
Y1.1	Saya aktif mengikuti update dari sosial media MS Glow	1 (STS)	2	115	1,7	3,79
		2 (TS)	19	115	16,5	
		3 (N)	12	115	10,4	
		4 (S)	50	115	43,5	
		5 (SS)	32	115	27,8	
Y1.2	Saya sangat cocok menggunakan produk MS Glow	1 (STS)	4	115	3,5	4,17
		2 (TS)	2	115	1,7	
		3 (N)	11	115	9,6	
		4 (S)	52	115	45,2	
		5 (SS)	46	115	40,0	
Y1.3	Saya akan membeli kembali produk MS Glow jika produk yang saya gunakan sudah habis	1 (STS)	0	115	0	4,19
		2 (TS)	2	115	1,7	
		3 (N)	14	115	12,2	
		4 (S)	59	115	51,3	
		5 (SS)	40	115	34,8	
Y1.4	Saya bersedia merekomendasikan produk MS Glow kepada kerabat dan teman-teman saya	1 (STS)	0	115	0	4,29
		2 (TS)	0	115	0	
		3 (N)	10	115	8,7	
		4 (S)	62	115	53,9	
		5 (SS)	43	115	37,4	

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan Y1.4 merupakan item yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada variabel minat beli. Namun, item pernyataan no Y1.1 mendapatkan nilai rata-rata paling rendah di antara item lainnya pada variabel minat beli.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.74634208
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.555

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,555 yang berarti lebih dari 0,05. Artinya data yang diujikan dalam penelitian ini berasumsi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.747	2.092		2.269	.025	
	Celebrity Endorser	.061	.062	.091	.994	.323	.818
	Brand Image	.275	.082	.308	3.352	.001	.812
	Kualitas Produk	.141	.062	.218	2.276	.025	.749

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji koefisien korelasi *spearman's rho* yang merupakan korelasi antara variabel independent dengan residualnya. Pada uji ini menggunakan taraf signifikansi dua sisi sebesar 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

		TOT_X1	TOT_X2	TOT_X3	Abs_Res
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.223*	.360**	.109
	TOT_X1 Sig. (2-tailed)	.	.017	.000	.245
	N	115	115	115	115
	Correlation Coefficient	.223*	1.000	.295**	-.177
	TOT_X2 Sig. (2-tailed)	.017	.	.001	.058
	N	115	115	115	115
	Correlation Coefficient	.360**	.295**	1.000	.007
	TOT_X3 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.943
	N	115	115	115	115
	Correlation Coefficient	.109	-.177	.007	1.000
	Abs_Res Sig. (2-tailed)	.245	.058	.943	.
	N	115	115	115	115

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

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

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel X1, X2, dan X3 menunjukkan angka lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.747	2.092		2.269	.025	
	Celebrity Endorser	.061	.062	.091	.994	.323	.818
	Brand Image	.275	.082	.308	3.352	.001	.812
	Kualitas Produk	.141	.062	.218	2.276	.025	.749

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Adapun persamaan regresi linier berganda yang didapatkan pada penelitian yaitu:

$$Y = 4,747 + 0,061X_1 + 0,275X_2 + 0,141X_3 + e$$

- Konstanta persamaan regresi pada penelitian ini sebesar 4,747 menunjukkan nilai variabel Minat Beli (Y) jika variabel independen *Celebrity Endorser* (X₁), *Brand Image* (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) dianggap nol, menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel independen, maka nilai dari minat beli (Y) adalah sebesar 4,747.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* (X₁) sebesar 0,061. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *celebrity endorser* (X₁) naik satu satuan maka Minat Beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,061.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Image* (X₂) sebesar 0,275. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *brand image* (X₂) naik satu satuan maka minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,275.
- Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X₃) sebesar 0,141. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (X₃) naik satu satuan maka minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,141.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pada uji t di penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel, nilai signifikansi dengan alpha sebesar 0,05, dan tingkat derajat bebas dengan rumus $df = n-k-1$. Apabila t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan begitu sebaliknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.747	2.092		2.269	.025	
	Celebrity Endorser	.061	.062	.091	.994	.323	.818
	Brand Image	.275	.082	.308	3.352	.001	.812
	Kualitas Produk	.141	.062	.218	2.276	.025	.749

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Adapun diketahui pada penelitian ini $df = n-k-1 = 115-3-1 = 111$. Dengan nilai df 111 maka t tabel dalam penelitian ini adalah 1,6587, sehingga dapat disimpulkan:

- Pada variabel *celebrity endorser* (X1) berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 0,994. Maka t hitung X1 (0,994) $<$ t tabel (1,6587), sedangkan nilai sig. Variabel X1 (0,323) $>$ 0,05. Sehingga menurut hasil uji t bisa disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) sehingga H1 ditolak.
- Pada variabel *brand image* (X2) berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 3,352. Maka t hitung X2 (3,352) $>$ t tabel (1,6587), sedangkan nilai sig. Variabel X2 (0,001) $<$ 0,05. Sehingga menurut hasil uji t bisa disimpulkan

bahwa variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat (Y) sehingga H2 diterima.

- c. Pada variabel kualitas produk (X3) berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 2,276. Maka t hitung X3 (2,276) > t tabel (1,6587), sedangkan nilai sig. Variabel X3 (0,025) < 0,05. Sehingga menurut hasil uji t bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) sehingga H3 diterima.

4.4.4.2 Uji Simultan (F)

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Signifikan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.594	3	36.198	11.557	.000 ^b
	Residual	347.667	111	3.132		
	Total	456.261	114			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada semua variabel independen memiliki nilai 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang artinya semua variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4.4.4.3 Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.217	1.76978

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,238 atau sebesar 23,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 23,8% dan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.5 Pembahasan

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

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Malang, hasil tersebut didapatkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel *celebrity endorser* memiliki nilai 0,994 dimana nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1,6587. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peran *celebrity endorser* tidak mempengaruhi konsumen selama proses minat pembelian. Tidak adanya pengaruh tersebut juga dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif bahwa meskipun Ms Glow menggunakan artis yang terkenal, namun kepribadian selebriti tersebut tidak mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu variabel *brand image* dan kualitas produk. Berdasarkan hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel minat beli dapat ditolak. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laraswanti (2023) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Adapun hasil ketiadaan pengaruh pada penelitian tersebut dikarenakan sikap konsumen yang lebih selektif dalam memilih sebuah produk dan tidak terlalu memikirkan adanya *celebrity endorser*. Meskipun hasil penelitian tersebut sama, namun kedua penelitian ini sangatlah berbeda, perbedaan tersebut terdapat pada variabel lain yang diuji, lokasi penelitian, dan produk penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian Body Lotion brand scarlett

dan lokasi penelitian di Kebumen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian dan Kota Malang sebagai lokasi penelitian.

Kegiatan *endorsement* telah banyak kita jumpai di berbagai media sosial, tidak jarang kegiatan ini menimbulkan beberapa kasus terjadinya penipuan atau memberikan persepsi yang tidak sesuai berdasarkan kondisi asli pada sebuah produk yang dipromosikan kepada para konsumen. Dimana hal tersebut menunjukkan kurangnya pertanggung jawaban dari endorser tersebut.

Dalam Q.S Al-Zalzalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝ ٨

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasanNya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun niscaya dia akan melihat balasanNya” (QS. Al-Zalzalah 7-8).

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* (X2) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Malang, hasil tersebut didapatkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel *brand image* memiliki nilai 3,352 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,6587. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi konsumen selama proses minat pembelian sehingga H2 diterima. Pengaruh tersebut diperoleh dari hasil analisis deskriptif tentang keberhasilan MS Glow dalam menciptakan citra merek yang baik sehingga dapat dikenali oleh banyak masyarakat dan melekat dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmat et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tjiptono (2005) juga menyatakan bahwa kepercayaan dan minat beli pelanggan dapat dipupuk dengan menghadirkan citra merek yang positif di mata mereka yang pada akhirnya dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian.

Islam menggambarkan merek sebagai nama baik atau identitas yang dimiliki seseorang atau bisnis. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus membangun citra merek yang positif untuk menumbuhkan persepsi kepercayaan di antara para

pelanggan, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk menarik mereka membeli barang dan jasa. Sebagaimana dalam firman Allah Swt dalam QS. As-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
 ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk dari sebagian orang-orang yang merugikan, dan takarlah dengan takaran yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di mukan bumi dengan membuat kerusakan” (QS. As-Syu'ara 181-183).

Dalam menjalankan bisnisnya, MS Glow telah berhasil menciptakan sebuah citra positif seperti kesesuaian visi dan misi MS Glow dengan realisasi pengguna produk MS Glow dan secara tidak langsung hal tersebut mampu menimbulkan kepercayaan para konsumen terhadap MS Glow.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Malang, hasil tersebut didapatkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel kualitas produk memiliki nilai 2,276 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,6587. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen selama proses minat pembelian sehingga H3 diterima. Pengaruh tersebut diperoleh dari hasil analisis deskriptif tentang efisiensi kemasan produk MS Glow dan kualitas produk MS Glow yang berhasil membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2009) dengan menciptakan produk yang berkualitas akan membantu perusahaan untuk menarik minat pembelian konsumen dan memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Dalam memasarkan produknya, MS Glow harus bersifat jujur dan transparan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Deskripsi produk harus

sesuai dengan kenyataan, tidak boleh melebih-lebihkan atau menyembunyikan kekurangan. Kejujuran juga tercermin dalam penggunaan bahan baku yang halal dan berkualitas, serta proses produksi yang aman dan bertanggung jawab. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS. Al-Anam ayat 120:

... طَّوْءُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ...

Artinya: “...dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil...” (QS. Al-An’am ayat 152).

MS Glow dalam memasarkan produknya telah berhasil mengutamakan kualitas produk sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dalam visi misinya. Hal tersebut secara tidak langsung akan membuat para konsumen merasa lebih puas.

4.5.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sehingga H4 diterima. Selain itu, berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk MS Glow sebesar 23,8%. Dalam hasil analisis juga dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang paling dominan dari *celebrity endorser* dan kualitas produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab-bab yang sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen MS Glow di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen MS Glow di Kota Malang.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, dari semua variabel X yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen MS Glow di Kota Malang adalah variabel *brand image*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan MS Glow agar senantiasa mempertahankan dan meningkatkan citra positif dari *brand* mereka dan senantiasa menjaga kualitas produk agar dapat menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen sehingga MS glow dapat menjadi pasar utama dalam dunia perawatan kecantikan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan teori-teori yang lain dan menambah variabel yang belum terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press.
- Alvina, Miza. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. TechnoBusiness Media. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Ambarwati, Miki. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Ariani, Dorothea. W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143–154.
- Ayu, N., & Andryati, Y. (2024). Analisis Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Emas Sinar Baru Sampit. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4536–4550. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.987>
- Belch, G. ., & Belch, M. . (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective The McGraw*. New York: Hill/Irwin.
- Cattleyana, D., Asyriana, S., & Annisa, T. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan “Y.O.U” Pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi. *Artha Satya Dharma*, 16(1), 39–46. <https://doi.org/10.55822/asd.v16i1.282>
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Eleison, T. N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 1–6.
- Eliza, E., & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 6(02), 80–88.

<https://doi.org/10.36665/jusie.v6i02.513>

- Erdogan, B. Z., Baker, M. ., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal Of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/Jar-41-3-39-48>.
- Evita, Nurul. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *EProceeding Of Applied Science*, 3(2).
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (8 ed.). Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Riski, W. N., & Karyadi, F. X. Y. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oleh–Oleh Khas Sumatera Barat (Survey Pada Masyarakat Kota Padang Panjang). *eScience Humanity Journal*, 4(May), 30–38. <https://www.idebahasa.or.id/escience/index.php/home/article/view/77%0Ahttps://www.idebahasa.or.id/escience/index.php/home/article/download/77/62>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson Education Limited.
- Hardiman, Ima. (2006). *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hardiyanti, & Prabantoro, G. (2020). The Influence Analysis of Price, Product Design, Brand Images and Celebrity Endorser on Purchase Interest of Focallure Cosmetics (a Case Study on Pt Hexindo Adi Perkasa, Tbk). *Indonesian College of Economics*, 5, 1–19.
- Harwiki, W., & Hidayat, A. W. (2021). Karakteristik Celebrity Endorser Untuk Meningkatkan Minat Beli Kosmetik "W" Di Surabaya. *Jurnal Dimensi*, 10(3), 497–509. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i3.3554>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Iskandar, H. A., Sutejo, B., Semarang, U. S., & Com, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image And Price Perception On Purchase Intention (Study On Consumers Of Kahf Products (Personal Care For Man) In Pedurungan District, Semarang City) Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Im. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 2023. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kasiram, Moh. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif* (M. Idris (ed.)). Malang: UIN-Maliki Press.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021a). *Marketing Management* (16 ed.). New York:

Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021b). *Marketing Management (16 ed.)*. New York: Pearson Education.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2), 98–112.
- Laraswanti, Novita. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Eprints.Universitaspurabangsa*, 1–11.
- Liu, Hermanto. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.30813/bmj.v15i1.1560>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perpektif Indonesia* (Novietha. I. Sallama (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Masrurin, Dewi. L. (2020). Analisis Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Aisa Cookies Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 1–17.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Moeloeng, Lexy. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). International Journal Of Research Culture Society The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- 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. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Nawawi, Hadari. (2005). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, Rochmat. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (ed.)). Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rachmat, D., Adi, C., Soebiantoro, U., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7006–7020.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100>
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rante, Neli. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Royan, Frans. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Eleks Media Komputindo.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Sarasa, A. B. (2021). *Tren Skincare Booming, Industri Kosmetik Lokal Menggeliat di Tengah Pandemi*. sindonews.com.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solman, G., & Brown, S. (2004). Celebrity Endorsements: Decisive Or Divisive. *International Journal Of Marketing*, 45(11).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Badung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (3 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53–62.

- Sukarni, N. F., Nurjanah, W., & Lubis, A. Y. (2021). Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Head & Shoulders di Youtube. *Jurnal Cyber PR*, 1(2), 126–135. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i2.2830>
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, Satisfaction* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zain, R. W., & Hasan, I. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234–5248. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>
- QS. Al-An'am ayat 152*. (n.d.).
- QS. Al-Zalzalah 7-8*. (n.d.).
- QS. An-Najm 39-40*. (n.d.).
- QS. As-Syu'ara 181-183*. (n.d.).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Nama :

Usia :

Domisili :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isi terlebih dahulu profil singkat anda
2. Baca setiap pernyataan dengan cermat
3. Jawablah setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia dengan keterangan berikut:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan
1	Saya merasa bahwa <i>celebrity endorser</i> dari MS Glow adalah sosok yang terkenal STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
2	Saya seringkali melihat sosok <i>celebrity endorser</i> MS Glow di media sosial atau televisi STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
3	Saya merasa bahwa <i>celebrity endorser</i> dapat memberikan informasi tentang produk MS Glow dengan baik STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
4	Saya pernah melihat bahwa <i>celebrity endorser</i> produk MS Glow pernah menjadi <i>endorser</i> dari produk lain STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
5	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> dari produk MS Glow memiliki pribadi yang menarik STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
6	Saya merasa bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki kriteria yang tepat untuk mendukung produk MS Glow STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
7	<i>Celebrity endorser</i> dapat menarik perhatian saya untuk membeli produk MS

	Glow
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
8	Saya merasa bahwa MS Glow merupakan <i>brand</i> kecantikan yang dikenal oleh banyak masyarakat
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
9	Saya merasa bahwa MS Glow memiliki berbagai macam produk perawatan kecantikan
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
10	Menurut saya variasi dari produk MS Glow berbeda dengan merek produk kecantikan lainnya
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
11	Saya merasa bahwa brand MS Glow memiliki reputasi yang baik dalam dunia kecantikan
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
12	Saya bersedia memberikan testimoni yang positif terhadap produk MS Glow
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
13	Setelah menggunakan MS Glow kulit saya terlihat <i>glowing</i>
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
14	Saya merasa produk MS Glow dapat menyerap dengan cepat setelah diaplikasikan ke wajah
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
15	Setelah menggunakan MS Glow segala permasalahan kulit wajah saya dapat teratasi
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
16	Saya yakin bahwa produk MS Glow tidak mengandung komposisi produk berbahaya yang dapat merusak kulit
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
17	Produk MS Glow memberikan informasi tentang petunjuk penggunaan yang jelas sehingga memudahkan saya untuk menggunakannya
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
18	Saya merasa bahwa produk MS Glow dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
19	Produk MS Glow dapat digunakan sesuai kebutuhan dengan permasalahan kulit yang saya alami
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
20	Saya aktif mengikuti update dari sosial media MS Glow
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
21	Saya sangat cocok menggunakan produk MS Glow
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
22	Saya akan membeli kembali produk MS Glow jika produk yang saya gunakan

	sudah habis
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
23	Saya bersedia merekomendasikan produk MS Glow kepada kerabat dan teman-teman saya
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS

Lampiran 2 Jawaban Responden

X1				X2				X3						Y								
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	5	3	4
4	5	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	3	4	4	5	4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	4
4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	2	3
4	3	2	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5
4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4
2	5	5	3	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	3	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	1	4	3	2	3	2	3	4
5	5	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	2	3	4	2	4	4	4	4	3	1	4	2	4	2	2	2	4	5	4	2	4	5
5	3	4	4	5	5	4	2	2	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	1	4	4
4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	1	4	2	4	3	2	4	4	4
5	5	3	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4
4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5
5	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	5	4	3	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4
2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	4	5	3	2	3	4	3
5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	2	3	4	5	2	5	4	4	3	5	1	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	1	3	2	3	3	1	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4	1	3	2	4	3	3
4	1	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	1	4	2	2	3	3	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
3	4	3	2	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5
4	3	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	3	4	4	2	4	4	5
4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3
5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4
4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	5

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

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

Lampiran 3 Output Statistik

Uji Validitas

Celebrity Endorser

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total	
X1.1	Pearson Correlation	1	.178	.106	.429*	.174	.585**	.375*	.625**
	Sig. (2-tailed)		.347	.576	.018	.358	.001	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.178	1	.323	.193	.029	.210	.299	.564**
	Sig. (2-tailed)	.347		.082	.306	.879	.266	.109	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.106	.323	1	.360	.276	-.104	.227	.520**
	Sig. (2-tailed)	.576	.082		.051	.140	.583	.228	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.429*	.193	.360	1	.270	.390*	.388*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.018	.306	.051		.149	.033	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.174	.029	.276	.270	1	.456*	.310	.573**
	Sig. (2-tailed)	.358	.879	.140	.149		.011	.096	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.585**	.210	-.104	.390*	.456*	1	.333	.638**
	Sig. (2-tailed)	.001	.266	.583	.033	.011		.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.375*	.299	.227	.388*	.310	.333	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.041	.109	.228	.034	.096	.072		.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.625**	.564**	.520**	.703**	.573**	.638**	.681**	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.001	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Brand Image

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	
X2.1	Pearson Correlation	1	.208	.061	.370*	.373*	.610**
	Sig. (2-tailed)		.271	.748	.044	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.208	1	.302	.158	.183	.622**
	Sig. (2-tailed)	.271		.105	.403	.334	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.061	.302	1	.340	.137	.586**
	Sig. (2-tailed)	.748	.105		.066	.471	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.370*	.158	.340	1	.405*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.044	.403	.066		.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.373*	.183	.137	.405*	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.042	.334	.471	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30

Total	Pearson Correlation	.610**	.622**	.586**	.721**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Kualitas Produk

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total	
X3.1	Pearson Correlation	1	.348	.290	.402*	.458*	.164	.347	.668**
	Sig. (2-tailed)		.060	.120	.028	.011	.386	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.348	1	.613**	.161	.272	.400*	.426*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.060		.000	.395	.146	.028	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.290	.613**	1	.267	.316	.323	.411*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.120	.000		.154	.089	.082	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.402*	.161	.267	1	.259	.012	.394*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.028	.395	.154		.167	.948	.031	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.458*	.272	.316	.259	1	.409*	.162	.661**
	Sig. (2-tailed)	.011	.146	.089	.167		.025	.393	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.164	.400*	.323	.012	.409*	1	.448*	.589**

	Sig. (2-tailed)	.386	.028	.082	.948	.025	.013	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.347	.426*	.411*	.394*	.162	.448*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.061	.019	.024	.031	.393	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.668**	.684**	.719**	.562**	.661**	.589**	.664**
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Minat Beli

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.289	.274	.459*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.122	.142	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.289	1	.099	.265	.685**
	Sig. (2-tailed)	.122		.604	.158	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.274	.099	1	.439*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.142	.604		.015	.001
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.459*	.265	.439*	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.011	.158	.015		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.749**	.685**	.585**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	

N	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----

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

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

Uji Reliabilitas

Celebrity Endorser

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	7

Brand Image

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	5

Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	7

Minat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	4

Analisis Deskriptif

X1

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N Valid	115	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.32	4.22	4.17	4.04	4.04	4.26	4.13

X2

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N Valid	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.28	4.20	4.08	4.11	4.16

X3

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	115	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.24	4.24	4.17	4.25	4.24	4.28	4.24

Y

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean	3.79	4.17	4.19	4.29

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.74634208
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.555

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.747	2.092		2.269	.025		
Celebrity Endorser	.061	.062	.091	.994	.323	.818	1.223
Brand Image	.275	.082	.308	3.352	.001	.812	1.231
Kualitas Produk	.141	.062	.218	2.276	.025	.749	1.336

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas

Correlations

		TOT_X1	TOT_X2	TOT_X3	ABS_RES	
Spearman's rho	TOT_X1	Correlation Coefficient	1,000	,223*	,360**	,109
		Sig. (2-tailed)	.	,017	,000	,245
		N	115	115	115	115
TOT_X2	TOT_X2	Correlation Coefficient	,223*	1,000	,295**	-,177
		Sig. (2-tailed)	,017	.	,001	,058
		N	115	115	115	115
TOT_X3	TOT_X3	Correlation Coefficient	,360**	,295**	1,000	,007
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,943
		N	115	115	115	115
ABS_RES	ABS_RES	Correlation Coefficient	,109	-,177	,007	1,000
		Sig. (2-tailed)	,245	,058	,943	.
		N	115	115	115	115

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

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

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.747	2.092		2.269	.025		
Celebrity Endorser	.061	.062	.091	.994	.323	.818	1.223
Brand Image	.275	.082	.308	3.352	.001	.812	1.231
Kualitas Produk	.141	.062	.218	2.276	.025	.749	1.336

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	4.747	2.092		2.269	.025		
Celebrity Endorser	.061	.062	.091	.994	.323	.818	1.223
Brand Image	.275	.082	.308	3.352	.001	.812	1.231
Kualitas Produk	.141	.062	.218	2.276	.025	.749	1.336

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108.594	3	36.198	11.557	.000 ^b
Residual	347.667	111	3.132		
Total	456.261	114			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Brand Image

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1325>

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 : 200501110247
 Nama : Khoirul Umam
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MS GLOW (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	8 Februari 2024	PENGAJUAN TOPIK PENELITIAN	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	10 Februari 2024	ACC TOPIK PENELITIAN	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	4 Maret 2024	PROPOSAL BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	21 Agustus 2024	REVISI PROPOSAL BAB 1 - 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	11 September 2024	REVISI PROPOSAL BAB 1 - 3 & PENULISAN DAFTAR PUSTAKA	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	18 Oktober 2024	PROPOSAL BAB 1 - 3 (FINAL)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	18 November 2024	KUESIONER	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	4 Desember 2024	BIMBINGAN SKRIPSI BAB I - V	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	11 Desember 2024	REVISI SKRIPSI BAB I - V	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

1 dari 2

16/12/2024, 20:28

Malang, 11 Desember 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 5 Keterangan Bebas Plagiasi



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 :

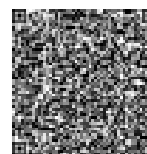
Nama : Khoirul Umam
 NIM : [200501110047](#)
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
 Judul Skripsi : **PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MS GLOW**
 (Studi pada Konsumen Ms Glow *Aesthetic Clinic* di Kota Malang)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	14%	4%	7%

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

Malang, 16 Desember 2024
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Penulis

BIODATA PENELITI



- Nama Lengkap : Khoirul Umam
- Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 14 Oktober 2000
- Alamat Asal : Gedungombo, Semanding, Tuban
- Alamat Domisili : Jl. Joyo Suko Tambaksari No 79, Merjosari,
Lowokwaru, Malang, Jawa - Timur.
- Telepon/HP : 081912592700
- E-mail : ukhoirul92@gmail.com
- Pendidikan Formal :
1. 2007-2012 : SDN Gedungombo II Tuban
 2. 2013-2015 : MTS Mambaus Sholihin
 3. 2016-2019 : MA Mambaus Sholihin
 4. 2020-2024 : Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang
- Pendidikan Non-Formal :
1. 2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan
Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

2. 2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan
Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang