



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK SCARLETT DI KABUPATEN SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademik

Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

Luckya Fatkiyatu Safa'ah

NIM 20510020

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN 0606096201

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN 0617028803

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

UNDARIS

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK SCARLETT DI KABUPATEN SEMARANG**

Oleh :

Luckya Fatkiyatu Safa'ah

NIM 20510020

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal 2 Oktober 2024

Dosen Pembimbing Utama



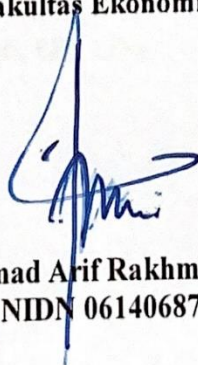
Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
NIDN 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN 0617028803

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Muhammad Arif Rakhman, SE., ME
NIDN 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK SCARLETT DI KABUPATEN SEMARANG**

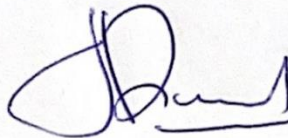
Oleh :

Luckya Fatkiyatu Safa'ah

NIM 20510020

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 25 Oktober 2024

**Tim Penguji,
Ketua**



**Fajar Suryatama, S.Sos., SE.,M.M
NIDN 0622047503**

Anggota,



**Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
NIDN 0606096201**

Anggota,



**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN 0617028803**

ABSTRAK

Scarlett merupakan produk kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit yang terkenal dengan rangkaian produk pencerah kulit, didirikan pada tahun 2017 oleh Aktris Felicya Angelista sebagai tanggapan atas pertanyaan perawatan yang digunakan untuk merawat kulitnya. Berdasarkan penelitian pada Scarlett menurut survey pengguna, peneliti menemukan masalah mengenai minat beli yang belum optimal disebabkan karena kualitas produk, citra merek, dan penggunaan *celebrity endorser* belum diterapkan dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling* atau lebih tepatnya dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan kriteria pernah menggunakan dan pengguna produk Scarlett di Kabupaten Semarang. Sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*, Data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan dari software SPSS versi 2021.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan perolehan nilai t hitung (2,869) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,005) < 0,05. Variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan perolehan nilai t hitung (2,610) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,011) < 0,05. Variabel *celebrity endorser* (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan perolehan nilai t hitung (0,608) < t tabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,544 > 0,05. Hasil penelitian secara simultan diperoleh nilai F hitung 29,969 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) artinya bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang.

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

ABSTRACT

Scarlett is a beauty product especially in the field of skin care that is famous for its range of skin lightening products, founded in 2017 by Actress Felicya Angelista in response to the question of the care used to care for her skin. Based on research on Scarlett according to user surveys, researchers found that problems regarding buying interest that are not optimal are caused by product quality, brand image, and the use of celebrity endorsers have not been properly implemented. The purpose of this study is to find out how much influence product quality, brand image, and celebrity endorsers have on the buying interest of Scarlett products.

The research method used is a quantitative research method using the non-probability sampling method or more precisely with the purposive sampling technique. The sample used in this study was 96 respondents with the criteria of having used and using Scarlett products in Semarang Regency. The sample was taken using a questionnaire distributed through google form, the data from this study was processed and analyzed using instrument tests, correlation tests, regression tests, determination coefficients, and hypothesis tests with the help of the 2021 version of SPSS software.

The results of the analysis show that the product quality variable (X1) had an effect on buying interest (Y) with the acquisition of a calculated t value (2.869) > a table t (1.986) and a significance value (0.005) < 0.05. The brand image variable (X2) had an effect on buying interest (Y) with the acquisition of a calculated t value (2.610) > a table (1.986) and a significance value (0.011) < 0.05. The celebrity endorser variable (X3) had no effect on buying interest (Y) with the acquisition of a calculated t value (0.608) < a table t (1.986) and a significance value of 0.544 > 0.05. The results of the study were simultaneously obtained with an F value of 29.969 > F table of 2.70 and a significance value of 0.000 less than 0.05 (0.000 < 0.05) meaning that the variables of product quality (X1), brand image (X2), and celebrity endorser (X3) simultaneously affect the variable of buying interest (Y) of Scarlett products in Semarang Regency.

Keywords: *product quality; brand image; celebrity endorser; buying interest*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmad dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT DI KABUPATEN SEMARANG” sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran guna memperoleh gelar sarjana.

Penulis mengakui bahwa tidak mudah untuk mengumpulkan bahan, literatur dan data yang berkaitan dengan skripsi, kemudian mengkaji dan menganalisis serta menyajikan dalam satu kesatuan utuh dan terpadu. Namun berkat bantuan beberapa pihak berupa tenaga dan saran, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak Muhammad Arif Rakhman, SE.,ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Ibu Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, serta mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.

4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.
5. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE.,M.M selaku wakil dekan dan dosen penguji yang memberikan kritikan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas academica Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Darul Ulum Islamis Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
7. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Semarang, 17 September 2024

Penulis



Lucky'a Fatkiyatu Safa'ah

MOTTO

” Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap semangat berjuang ya! “

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S Al- Baqarah :286)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”.

(Rachel Venny)

PERSEMBAHAN

~ *be kind, be humble, be love* ~

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini. Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Sebagai ucapan terimakasih dan tanda bukti sayang dan cinta karya ini saya persembahkan untuk :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayah Multazam dan Ibu Asfaroh yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik dan selalu memberi dukungan moril maupun material.
2. Adik Affan Nur Majid, terima kasih sudah menjadi *Mood Booster* untuk penulis dalam proses menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat dan cinta yang diberikan kepada penulis.
3. Saudara tercinta; Dina Hana Prameswari, Syifa Kamayla Riham, Ika Nur Aini, Dhia Falah, Alya, dan Ianatun Sitya Istaulinda yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk Dinda Setya Sukma Ilallahi sahabat yang menemani selama proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan

menyakinkan penulis dari segala masalah yang dihadapi selama dibangku perkuliahan dan proses penulisan skripsi ini.

5. Teruntuk Naela Nurdiana sahabat penulis dari TK sampai sekarang yang selalu memberikan semangat kepada penulis serta menjadi partner jalan-jalan untuk melepas beban selama proses penulisan skripsi ini.
6. Teruntuk Arni Nawirotul Khikami sahabat penulis dari SMA terima kasih segala support, semangat, dan dukungan yang telah diberikan untuk penulis.
7. Teruntuk teman seperjuangan penulis; Izzati, Sava, I Bagus, Hayyu, Wira, Arian, dan Dandi yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sampai selesainya skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman FEB angkatan 20, yang telah berperan memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.
9. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
10. Luckya Fatkiyatu Safa'ah, *last but not least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

DAFTAR ISI

Sampul	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Skripsi	iii
Abstrak	iv
<i>Abstrack</i>	v
Kata Pengantar	vi
Motto.....	x
Persembahan.....	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Operasional.....	12
F. Sitematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Tinjauan Pustaka	16
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Berfikir	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Variabel dan Indikator Penelitian.....	32
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	34
E. Teknik Pengambilan Data.....	36

F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Perusahaan	51
B. Identifikasi Responden	53
C. Analisis Data.....	55
1. Uji Korelasi.....	55
2. Uji Regresi	59
3. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	63
D. Uji Hipotesis	64
E. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	77
Daftar Pustaka	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	33
Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas Data	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.4 Interpretasi Korelasi	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Usia Responden	54
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.4 Uji Korelasi Sederhana	56
Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.11 Hasil Uji t (parsial)	65
Tabel 4.12 Hasil Uji F (simultan)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	39
Gambar 3.1 Uji t (Parsial)	48
Gambar 3.2 Uji F (Simultan)	50
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Scarlett	52
Gambar 4.2 Uji t (Parsial) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	65
Gambar 4.3 Uji t (Parsial) Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	66
Gambar 4.4 Uji t (Parsial) Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y)	67
Gambar 4.5 Uji F (Simultan) Variabel X1, X2, X3 Terhadap Y	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian	82
Lampiran 2 Tabulasi 10 Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas 10 Responden	88
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden	92
Lampiran 5 Identitas Responden	93
Lampiran 6 Tabulasi 96 Responden	97
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Sederhana	108
Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi Berganda	108
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	109
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	110
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	110
Lampiran 12 Hasil Uji t	111
Lampiran 13 Hasil Uji F	111
Lampiran 14 R Tabel	112
Lampiran 15 Titik Presentase Distribusi t	113
Lampiran 16 Titik Presentase Distribusi F	114

BAB I

PENDAHULUAN

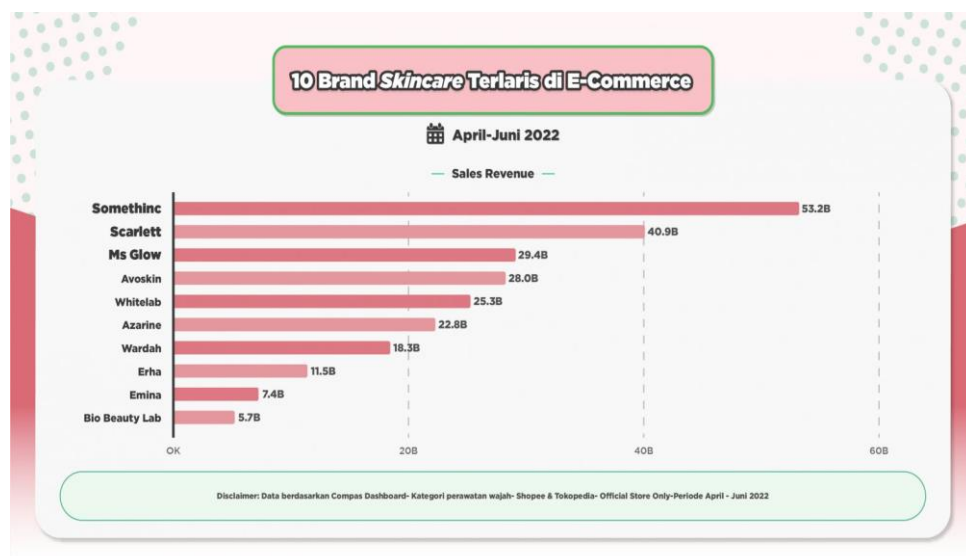
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis seluruh negara tak terkecuali di Indonesia sangat pesat, sehingga menyebabkan adanya dampak persaingan antara perusahaan satu dengan yang lain, baik perusahaan lokal maupun perusahaan luar. Perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, seperti halnya persaingan di industri kecantikan dalam menawarkan produk kecantikan, khususnya pada *brand skincare*. Industri *skincare* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, dengan banyak individu yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri untuk penampilan dan kesehatan kulit. Dengan berbagai produk *skincare* yang tersedia di pasaran, individu memiliki banyak opsi untuk menyesuaikan rutinitas perawatan kulit mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Sebagian dari individu menganggap *skincare* sebagai sahabat terbaik untuk menjadi pribadi yang lebih percaya diri dalam menjalankan aktivitasnya.

Skincare tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional tetapi juga menjadi pengalaman yang melibatkan elemen *self-care* dan ekspresi pribadi. Dalam budaya media sosial dan tuntutan estetika modern, penampilan memiliki peran yang semakin besar. *Skincare* menjadi bagian dari rutinitas perawatan diri untuk menjaga atau meningkatkan penampilan. Saat ini, dunia kecantikan tidak hanya disenangi oleh para wanita saja, bahkan kaum pria juga ikut serta dalam merawat diri mereka agar tampil lebih rapi. Oleh

karena itu, perusahaan yang dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, termasuk berbagai preferensi gender, memiliki peluang besar untuk sukses.

Tidak sembarangan produk yang menjadi pilihan bagi konsumen, karena konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan jenis kulitnya. Dengan menyediakan varian produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka. Pelayanan pelanggan yang baik atau rekomendasi produk yang tepat, juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, berfokus pada keberagaman jenis kulit dan kebutuhan perawatan kulit menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan *skincare* untuk memenangkan hati konsumen dan bersaing dalam pasar yang kompetitif. Di bawah ini adalah 10 produk *skincare* terbaik buatan dalam negeri (*brand local*).



Gambar 1.1 10
Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce
Sumber: compass.co.id 2022

Scarlett merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit atau biasanya disebut *skincare*. Scarlett menduduki brand *skincare* lokal favorit kedua (compass.co.id.2022). *Brand* ini merupakan *brand* produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Scarlett yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista dengan total penjualan sudah menembus angka Rp 40.9 miliar pada periode April-Juni 2022 (JawaPos.com). Persaingan pasar produk kecantikan yang semakin besar membuat produsen harus semakin memiliki kreativitas, inovasi, serta keunggulan produk yang sangat baik untuk konsumen.

Scarlett mengeluarkan berbagai produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan “*Reveal Your Beauty*”, Scarlett menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri individu untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing. Dengan teknologi dan inovasi, Scarlett telah menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dapat memberikan solusi untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Produk Scarlett telah diuji secara berkala agar produk-produknya aman dan terbebas dari senyawa yang memiliki kemungkinan menstimulasikan reaksi sensitif pada kulit. Produk Scarlett juga sudah bersertifikasi dan lulus uji BPOM, notifikasi halal, dan teruji secara dermatologis. Scarlett memiliki beberapa produk diantaranya *body lotion*,

shower scrub, body scrub, facial wash, moisturizer, serum, night dan day cream, masker, shampoo dan conditioner.

Scarlett terkenal dengan produk *body lotion* yang mempunyai berbagai varian diantaranya varian *jolly, romansa, charming, fantasia, happy, dan freshy*. Dengan manfaat, kandungan dan aroma yang berbeda-beda. *Body lotion* Scarlett tidak hanya melembabkan, tetapi juga mencerahkan kulit. Aromanya pun harum dan menenangkan. Harga yang dibandrol Rp 75.000 untuk ukuran 300 ml, namun saat ini *body lotion* Scarlett juga mengeluarkan kemasan tube 180 ml yang dibanderol Rp 47.400 yang mudah untuk dibawa kemana saja. Scarlett memasarkan produknya menggunakan media *online* dan *offline*, untuk penggunaan media *online* Scarlett mempunyai dukungan oleh beberapa selebriti, sedangkan untuk penggunaan media *offline* dengan pengiriman ke beberapa *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada era sekarang ini bisnis yang digemari oleh generasi milenial yaitu dibidang penjualan *skincare*, karena minat masyarakat untuk membeli produk *skincare* sangat tinggi. Menurut Kotler (2017) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat yang kuat pada suatu produk dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa tertarik dan memiliki hasrat yang kuat terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhan atau keinginan mereka. Perasaan ini dapat membuat mereka yakin bahwa membeli produk tersebut akan membawa kepuasan atau manfaat yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan untuk melakukan pembelian seringkali dipicu oleh tingkat minat yang tinggi pada produk tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang utama dalam mengenali sebuah *brand*, sebab konsumen akan memilih barang dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Sudaryono (2016) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan dalam memberikan kebutuhan sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen. Cara untuk menunjukkan kualitas produk tersebut dapat digunakan dengan mempromosikan produk yang dijual. Kualitas yang baik merupakan produk yang tidak mengandung unsur-unsur berbahaya yang dapat merusak kulit. Pentingnya kualitas produk *skincare* yang aman dan efektif telah mendorong produsen untuk lebih transparan dalam menyediakan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dan proses formulasi mereka. Konsumen yang sadar akan kesehatan kulit cenderung mencari produk *skincare* yang tidak hanya memberikan hasil yang baik tetapi juga aman digunakan dalam jangka panjang.

Seperti *body lotion* Scarlett banyak orang yang memilih produk tersebut karena terkenal dengan formulanya dapat membantu mencerahkan dan memutihkan warna kulit, akan tetapi ada sebagian orang yang memberikan *review* yang tidak sesuai dengan promosinya yang luar biasa. Dari

wawancara yang peneliti lakukan ada beberapa yang mengatakan efek memutihkan dari *body lotion* Scarlett ini tidak terlihat di kulit walaupun telah digunakan begitu lama hanya efek dari *white cast*-nya yang membuat kulit menjadi cerah dalam seketika dan tidak permanen seperti yang dikatakan dr Richard Lee dalam akun Youtube-nya. Selain itu teksturnya yang kental sehingga butuh waktu untuk menyerap di kulit.

Kualitas produk yang berkualitas dan bermutu tidak dapat dilupakan jika sebuah produk tidak memiliki citra merek, karena konsumen tidak dapat memastikan apakah produk yang dikenali oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi saat di promosikan di media sosial atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* perlu memperhatikan dengan cermat bagaimana mereka membangun dan memelihara citra merek mereka. Strategi pemasaran yang jelas, konsistensi merek, dan responsif terhadap umpan balik konsumen dapat membantu menciptakan citra merek yang positif dan kuat di pasar *skincare*. Dalam penelitian terdahulu Subastian *et al* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* ms.glow. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahabuddin (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Menurut Setiadi (2018) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Faktor keberhasilan dalam

sebuah perusahaan tidak dilihat dari kualitasnya saja, melainkan dapat dilihat dari citra produk yang diberikan terhadap konsumen. Citra merek merupakan gambaran hubungan atau identitas dari sebuah produk dengan konsumen. Citra merek juga memiliki peran yang penting di dalam membedakan sebuah produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian terhadap konsumen. Citra merek merupakan gambaran hubungan atau identitas dari sebuah produk dengan konsumen. Citra merek juga memiliki peran yang penting di dalam membedakan sebuah produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian pelanggan yang baru dan yang lama.

Citra merek Scarlett sudah tertanam dalam pemikiran masyarakat. Akan tetapi akhir-akhir ini produsen Scarlett membuat gaduh masyarakat Indonesia dengan aksinya yang diduga produk pendukung Israel. Namun setelah produsen melakukan klarifikasi dinilai tidak berimbang dan mendapatkan respons negatif dari warganet lewat tulisan di kolom komentar video klarifikasi tersebut (Jawa Pos, 2023). Perusahaan Scarlett akan tetap menjaga citra merek tersebut walaupun ada sebagian orang yang sudah tidak memakai produknya lagi. Karena perusahaan akan sulit mempertahankan kepercayaan konsumen akan merek serta menarik konsumen baru tanpa kokohnya sebuah citra merek. Dalam penelitian terdahulu Isnaini (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli masyarakat pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman (2022) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli minuman kekinian Bobatime di wilayah Yogyakarta.

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Menurut A Shimp (2017) *Celebrity endorser* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang seperti bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu yang berpengaruh untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut. *Celebrity endorser* sangat penting dalam mempengaruhi minat beli karena banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebriti dalam memasarkan produk yang dipromosikan kepada konsumen. Strategi bisnis dalam memasarkan produknya dengan selebriti dinilai lebih efektif dan efisien. *Celebrity endorser* yang dipercaya dalam memasarkan produk dapat memiliki tingkat kualitas atau citra dalam meningkatkan minat beli dengan bantuan popularitas sang *celebrity endorser*. Fenomena penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan dan citra merek suatu produk mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Terutama saat scarlett menjadikan Song Jong Ki menjadi *brand ambassador* produk ini dari tahun

2021. Setelah sukses menjadikan Song Jong Ki sebagai *brand ambassador*, tahun ini Scarlett menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* juga.

Celebrity endorser berperan penting dalam mempromosikan produk Scarlett di pasar namun kondisi ini tidak sesuai karena idola masing-masing konsumen berbeda-beda. Konsumen sekarang lebih efektif dalam memilih produk mulai dari bahan-bahan, manfaat, kandungan, kecocokan serta kualitas dari produk sehingga tidak terlalu memikirkan *celebrity endorser*. Selain itu juga peran Soong Jong Ki dan EXO sebagai *brand ambassador* kurang cocok dengan kebudayaan di Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni Lestari *et al.* (2023) menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Kota Kendal. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi (2020) variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa pelita Indonesia.

Dari penelitian terdahulu variabel kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan adanya perbedaan antara variabel, tahun yang diteliti serta subjek penelitian. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti kembali dengan memfokuskan pada variabel kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* yang nantinya akan mempengaruhi minat beli pada produk *scarlett*. Disamping itu kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* menjadi hal penting bagi perusahaan khususnya *scarlett*

karena era globalisasi yang semakin cepat, persaingan semakin ketat, dan memerlukan banyak strategi untuk mengembangkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk di Kabupaten Semarang yang memiliki minat beli terhadap produk Scarlett. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan dalam bentuk penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT.**

B. Perumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2018) suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri).

Dari uraian diatas diperoleh beberapa rumusan masalah yang dapat diteliti antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada pengguna produk di Kabupaten Semarang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada pengguna produk di Kabupaten Semarang?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada pengguna produk di Kabupaten Semarang?

4. Apakah kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada pengguna produk di Kabupaten Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) tujuan penelitian untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett pada pengguna produk di Kabupaten Semarang.
2. Untuk menganalisis adakah pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Scarlett pada pengguna produk di Kabupaten Semarang.
3. Untuk menganalisis adakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett pada pengguna produk di Kabupaten Semarang.
4. Untuk menganalisis adakah pengaruh kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett pada pengguna produk di Kabupaten Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Secara Praktis
 - a. Bagi pemilik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh kualitas produk,

citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli terhadap konsumen.

b. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana yang memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas sehingga penelitian bukan hanya sekedar tugas akhir akademis, melainkan sarana untuk meresapi pengetahuan, mengembangkan keterampilan, dan memberikan kontribusi pada pengembangan bidang studi yang ditekuni penulis.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan untuk selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2019), definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional digunakan untuk membatasi ruang lingkup dari variabel yang diteliti. Oleh karena itu definisi operasional memiliki tujuan menjelaskan variabel yang akan diteliti. Dari uraian diatas, peneliti dapat menjelaskan definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Minat Beli (Y)

Menurut Kotler (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

2. Kualitas Produk (X1)

Menurut Sudaryono (2016) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan dalam memberikan kebutuhan sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen.

3. Citra Merek (X2)

Menurut Setiadi (2018) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

4. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang seperti bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu yang berpengaruh untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut (A Shimp, 2017).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasar diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan atau penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi uraian tentang kerangka yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Bab ini memperkenalkan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pemaparan hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bagian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang dikaji.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Tanjung (2021), minat beli adalah keinginan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk dan menempuh suatu tindakan terkait dengan pembelian yang ditakar dengan probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian. Probabilitas pembelian merupakan tingkat kecenderungan atau kemungkinan bahwa seseorang akan benar-benar melakukan pembelian setelah menunjukkan minat tersebut.

Minat beli adalah ketertarikan atau keinginan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Ini adalah tahap awal dalam proses pembelian di mana konsumen menunjukkan minat atau ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu setelah terpapar oleh berbagai stimulus, seperti iklan, rekomendasi dari teman, atau pengalaman langsung dengan produk tersebut. Minat beli merupakan indikator awal bahwa konsumen memiliki potensi

untuk menjadi pembeli. Proses selanjutnya dari minat beli dapat melibatkan penelusuran informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pembelian produk atau layanan tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan dalam jurnal Purbohastuti (2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites dalam jurnal Purbohastuti (2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

c. Tahap Proses Minat Beli

Kotler dan Keller dalam jurnal Setyawan (2022) telah menjelaskan proses terjadinya minat beli kedalam empat model dan salah satunya model AIDA. Proses model Aida dijelaskan sebagai berikut :

1) Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2) Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3) Keinginan (*Desire*)

Memiliki keinginan untuk mencoba, setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

d. Indikator minat beli

Menurut Kotler (2017) indikator minat beli sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 4) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sudaryono (2016) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan dalam memberikan kebutuhan sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang tinggi cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik dan memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membelinya. Ini juga dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang, karena pengalaman positif dengan produk berkualitas dapat membuat konsumen kembali untuk melakukan pembelian di masa depan serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepada sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Kotler dan (Keller Dalam buku Suryati 2015).

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sudaryono (2016) indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kemampuan, merupakan kapasitas suatu produk dalam penggunaannya.
- 2) Kemudahan penggunaan, merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu produk dapat jelas

digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan.

- 3) Daya tahan, merupakan suatu pengukuran dalam terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 4) Keragaman produk, merupakan kumpulan dari jenis produk yang ditawarkan penjual untuk pembeli.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Setiadi (2018) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek yang kuat dan positif dapat membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen,

serta mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi branding yang efektif untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif di mata konsumen.

b. Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Tondang (2022) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra merek jangka panjang.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Setiadi (2018) indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Kepribadian merek, merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek tersebut dalam manusia.
- 2) Atribut produk, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
- 3) Keuntungan konsumen, merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

4. Celebrity Endorser

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung produk dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Shimp dalam jurnal Purbohastuti (2020) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang seperti

bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu yang berpengaruh untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut (A Shimp, 2017).

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut A Shimp (2017) indikator *celebrity endorser* sebagai berikut :

- 1) *Power*; merupakan kekuatan yang dimiliki, yang memiliki karisma dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya.
- 2) *Credibility*, merupakan sebuah sifat dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.
- 3) *Attractiveness*, lebih menitik beratkan pada daya tarik seseorang selebriti terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Dengan kata lain, sifat yang dimiliki seseorang mampu membuat orang lain merasa tertarik terhadap dirinya.
- 4) *Visibility*, merupakan kesadaran masyarakat tentang bintang iklan kosmetik yang memiliki kepopuleran dan berprestasi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini memberikan pemaparan tentang pemikiran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Scarlett di Kabupaten Semarang. Oleh karena itu peneliti berusaha mencari dan mengemukakan

beberapa penunjang pustaka sebagai bahan kajian teoritik dalam relevansi penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lestari (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal)	Variabel Independent (bebas): Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan <i>Celebrity Endorser</i> (X3) Variabel dependen (terikat) : Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan: a. Kualitas sebuah produk memiliki efek langsung dan substansial pada antusiasme konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen lebih cenderung menunjukkan minat untuk membeli produk Wardah jika produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. b. Reputasi merek tidak banyak berpengaruh pada minat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk (merek itu sendiri) yang akhirnya menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. c. Dukungan dari orang terkenal meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.
2.	Damayanti (2021) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada	Variabel Independent: <i>Celebrity Endorser</i> (X) Variabel dependen: Minat Beli (Y) Variabel Intervening :	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik <i>Celebrity Endorser</i> maka semakin baik minat beli yang dimiliki oleh produk <i>Sunscreen</i> emina.

	Produk <i>Skincare</i> Emina	<i>Electonic Word Of Mouth</i>	<p>2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya hal ini berarti semakin baik <i>Electronic word of mouth</i>, maka semakin baik juga minat beli konsumen terhadap produk <i>Sunscreen</i> emina.</p> <p>3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh <i>Electronic word of mouth</i>. Maka semakin baik juga minat beli konsumen terhadap produk <i>Sunscreen</i> emina.</p>
3.	Sherly (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow	Variabel Independent (bebas): Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan <i>Celebrity Endorser</i> (X3) Variabel dependen (terikat) : Minat Beli (Y)	Dari hasil penelitian ini maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan untuk variabel <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk MS GLOW. Dengan demikian penulis dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan citra merek agar kepuasan konsumen meningkat.
4.	Supriyadi (2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan	Variabel Independent (bebas): Citra Merek (X1), Kualitas Produk	1. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> Somethinc.

	Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Somethinc	(X2), Kemasan Produk (X3) Variabel dependen (terikat) : Minat Beli (Y)	2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> Somethinc. 3. Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> Somethinc. 4. Citra merek, Kualitas produk, dan Kemasan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk <i>skincare</i> Somethinc.
5.	Sahabuddin (2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar	Variabel Independent (bebas): Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) Variabel dependen (terikat) : Minat Beli (Y)	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli. 3. Harga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli.

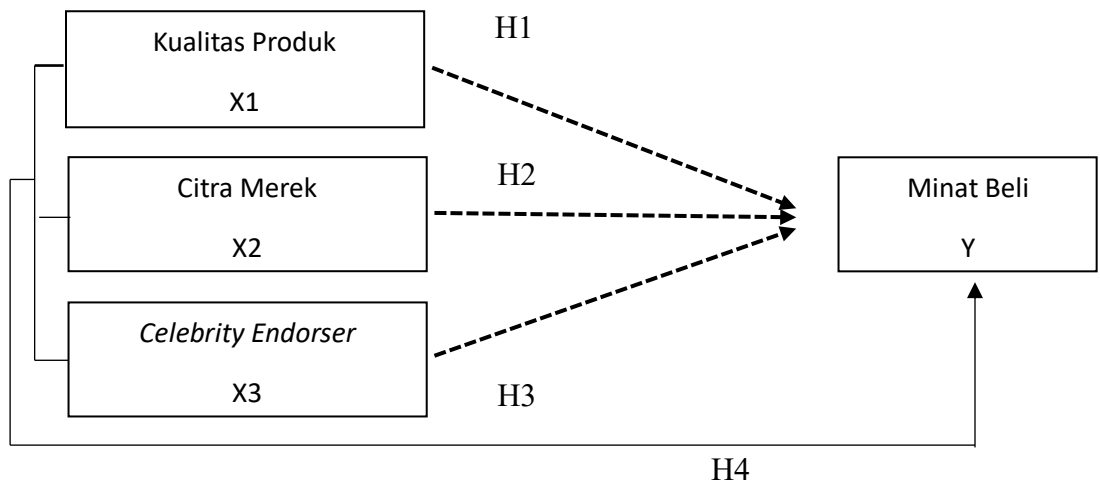
Sumber : data diolah 2024

C. Kerangka Berpikir

Menurut McGaghie (2020) kerangka berpikir ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.

Kerangka pikir menghubungkan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3),

terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Penulis kemudian dapat menggunakan diagram berikut untuk melakukan penelitian:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan garis pada gambar :

- > = Secara Parsial
- > = Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sifatnya masih praduga, karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban yang sifatnya masih sementara pada setiap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan penelitian itu telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang baru berdasarkan teori, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap minat beli *Scarlett*.

Ha1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap minat beli *Scarlett*.

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek secara parsial terhadap minat beli *Scarlett*.

Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek secara parsial terhadap minat beli *Scarlett*.

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli *Scarlett*.

Ha3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli *Scarlett*.

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli *Scarlett*.

Ha4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli *Scarlett*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap variabel dependen atau terikat yaitu minat beli.

B. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Lokasi yang ditargetkan dalam penelitian ini yakni pengguna scarlett yang berada di Kabupaten Semarang.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Sujarweni, 2020).

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab akibat perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Selanjutnya variabel dan indikator pada penelitian ini yang digunakan sebagai acuan, terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skor
Kualitas Produk (X_1)	1. Kemampuan 2. Kemudahan penggunaan 3. Daya tahan 4. Keragaman produk (Sudaryono, 2016)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Citra Merek (X_2)	1. Kepribadian merek 2. Atribut merek 3. Keuntungan konsumen (Setiadi, 2018)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

<i>Celebrity Endorser</i>	1. <i>Power</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Visibility</i> (A Shimp. 2017)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>eksploratif</i> 4. Minat <i>preferensial</i> (Kotler, 2017)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : data diolah 2024

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh pengguna Scarlett yang ada di Kabupaten Semarang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya.

Teknik Sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui metode *non-probability* yang bernama *purposive sampling*

dengan menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria utama sebagai syarat orang tersebut layak dijadikan sampel adalah pengguna Scarlett di Kabupaten Semarang dan orang yang pernah menggunakan Scarlett di Kabupaten Semarang. Rumus menentukan sampel ketika jumlah sampel tidak diketahui secara pasti, yaitu rumus Lameshow (1997).

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha, sampling error = 10% = 0,10

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,10)^2} \\ &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas sampel berjumlah 96 akan diperlukan agar dicapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pembeli atau konsumen yang pernah menggunakan produk Scarlett.

E. Teknik Pengambilan Data

1. Jenis Data

Mengelompokan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal Pramono (2021), yaitu :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal. Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat diproses menggunakan rumus matematika atau dapat juga dianalisis dengan sistem statistik.

Dalam penelitian ini peneliti memakai data kuantitatif untuk mendapatkan informasi mengenai *Body Lotion* Scarlett melalui wawancara secara langsung serta mendiskripsikannya dengan kata-kata.

Dan data kuantitatif untuk menjabarkan karakteristik variabel dan menemukan keterikatan antara variabel penelitian secara objektif.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2019). Bersumber dari sumber asli dan dapat berupa opini seseorang. Dalam kasus ini, data primer yang dikumpulkan akan digunakan untuk mengukur respons konsumen terhadap pembelian *Body Lotion* merek Scarlett. Untuk mendapatkan data tersebut, kuesioner akan disebarakan kepada konsumen *Body Lotion* merek Scarlett di area Kabupaten Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dengan menyusun artikel, jurnal, dan temuan penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini penulis memakai sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui jurnal dan buku guna memperoleh informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian agar tidak menyimpang jauh dari pembahasan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Iskandar dalam jurnal Rofiqoh (2017) kuesioner ialah alat penggalan data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan atau

pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan ini bersifat tertutup atau terbuka, dan bisa dibagikan kepada responden baik langsung maupun melalui pos, atau internet.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang Sugiyono dalam jurnal Suryani (2020).

Metode dokumentasi yang peneliti gunakan adalah data-data yang diambil mengenai produk yang dimiliki serta beberapa informasi yang terdapat pada Scarlett.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul menurut Sugiyono dalam jurnal Putri S. (2021). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh penulis sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2019) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R_{xy} = Nilai koefisien korelasi antar item dan total

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total

N = Jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diajukan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung > r tabel maka item pernyataan adalah valid.
- 2) Jika r hitung < r tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen (alat ukur) penelitian. Perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2

Tabel Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item / Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,776	0,6319	Valid
	X1.2	0,714	0,6319	Valid
	X1.3	0,896	0,6319	Valid
	X1.4	0,803	0,6319	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,917	0,6319	Valid
	X2.2	0,750	0,6319	Valid
	X2.3	0,925	0,6319	Valid

	X2.4	0,811	0,6319	Valid
<i>Celebrity Endorser (X3)</i>	X3.1	0,761	0,6319	Valid
	X3.2	0,838	0,6319	Valid
	X3.3	0,704	0,6319	Valid
	X3.4	0,899	0,6319	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,814	0,6319	Valid
	Y2	0,777	0,6319	Valid
	Y3	0,742	0,6319	Valid
	Y4	0,850	0,6319	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada setiap variabel yang diteliti (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) dikatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk menurut Ghozali dalam jurnal Mardiani (2021). Untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total varian butir

σt^2 = Total varian

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$, Toni Wijaya dalam (Devi, 2019). Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrumen (alat ukur) penelitian. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Alpha Pembeding	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,882	0,70	Reliabel
2.	Citra Merek	0,838	0,70	Reliabel
3.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,799	0,70	Reliabel
4.	Minat Beli	0,851	0,70	Reliabel

Sumber : data yang diolah SPSS versi 21, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* $>0,70$, yang dapat diartikan bahwa kehandalan kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki ke konsistenan dan dinyatakan reliabel.

2. Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2016) korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

a. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara parsial antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2016)

Analisis korelasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel (variabel X dan Y) dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi dengan hasil yang sifatnya kuantitatif, Rumus korelasi sederhana sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara X dan Y

x = Variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*)

y = Variabel dependen (minat beli)

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Korelasi berganda adalah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 3 variabel atau lebih (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen). Korelasi berganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana

korelasi dengan variabel dependen. Rumus korelasi berganda sebagai berikut ;

$$R_{Y X_1 X_2 X_3} = \frac{\sqrt{R^2_{XY1} + R^2_{XY2} + R^2_{XY3} - 2 r_{YX1} r_{YX2} r_{YX3} r_{X1} r_{X2} r_{X3}}}{1 - r^2_{X1X2X3}}$$

Keterangan :

$R_{Y X_1, X_2, X_3}$ = Korelasi berganda antar X dan Y

r_{yx1} = Koefisien korelasi variabel X1 (kualitas produk) dan Y (minat beli)

r_{yx2} = Koefisien korelasi variabel X2 (citra merek) dan Y (minat beli)

r_{yx3} = Koefisien korelasi variabel X3 (*celebrity endorser*) dan Y (minat beli)

$r_{x1,x2,x3}$ = Koefisien korelasi variabel X1 (kualitas produk), X2 (citra merek), X3 (*celebrity endorser*)

Pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.4
Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

3. Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016).

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh dan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (minat beli)

a = Bilangan konstanta, yaitu Y jika X=0

b = Koefisien regresi, yaitu nilai tingkat atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = Variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*)

e = Variabel lain yang tidak diteliti

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2016).

Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut (Sugiyono, 2016), sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel minat beli

X₁ = Variabel kualitas produk

X₂ = Variabel citra merek

X₃ = Variabel *celebrity endorser*

a = Bilangan konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = Error

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika proses dalam mendapatkan nilai R^2 tinggi dapat diartikan baik, tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi jelek.

Kelemahan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu saat mengevaluasi menggunakan nilai *adjusted* R^2 . Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus positif. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R Square pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik, tidak seperti R square, nilai *adjusted* R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Pendapat Ghozali dalam Maemanah (2017).

5. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) pengujian hipotesis digunakan untuk menguji arah hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara simultan (dengan uji F).

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial menurut Sugiyono (2016), adalah pengujian parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t statistik. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh secara parsial yang diberikan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap variabel terikat (Y) yaitu, minat beli. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Menurut Ghazali, I. (2016) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut :

1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah). a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli).

b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli).

H_0 = hipotesis nihil dan H_a = hipotesis alternatif

2) Menentukan t tabel dengan rumus $df = n - k - 1$

df = degree of freedom / derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = konstruk atau jumlah variabel independent

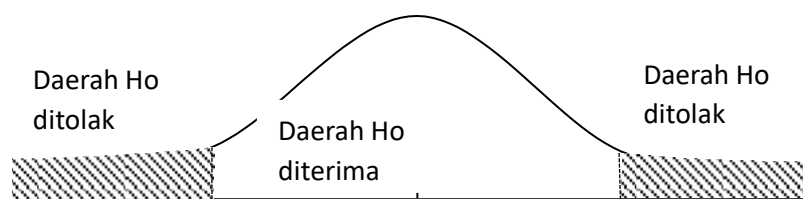
l = rumus dengan asumsi jumlah Y

3) Menentukan t hitung dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 21. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$.

4) Membuat kesimpulan

Apabila $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel dan tingkat sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli), dan apabila $-t$ hitung $> -t$ tabel atau t hitung $< t$ tabel dan tingkat sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli).

H_0 = hipotesis nihil dan H_a = hipotesis alternatif



Gambar 3.1
Uji t (Parsial)

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel terikat Y secara bersama-sama (simultan). Hubungan yang signifikan, berarti hubungan tersebut dapat diberlakukan untuk populasi pendapat Purwanto, S. (2006) dalam jurnal Alawiyah. (2019). Pendapat tersebut diperkuat oleh Ghozali (2016) dimana uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam gambar 3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut :

1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)

a) $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara antara variabel bebas(kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) secara simultan terhadap variabel terikat (minat beli).

b) $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) secara simultan terhadap variabel terikat (minat beli).

H_0 = hipotesis nihil dan H_a = hipotesis alternatif

2) Menentukan F tabel dengan rumus $df = n - k - 1$

df = degree of freedom / derajat kebebasan

n = jumlah responden

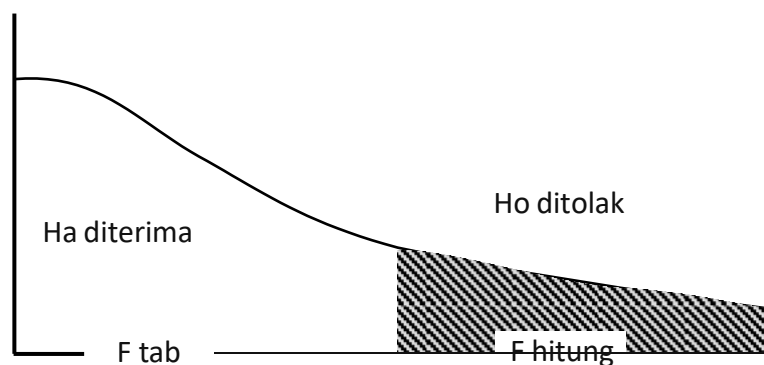
k = konstruk atau jumlah variabel independent

1 = rumus dengan asumsi jumlah Y

3) Menentukan F hitung dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS versi 21, dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$.

4) Membuat kesimpulan

Apabila F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) secara simultan terhadap variabel terikat (minat beli), dan apabila F hitung $<$ F tabel dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) secara simultan terhadap variabel terikat (minat beli).



Gambar 3.2
Uji F (Simultan)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Scarlett adalah salah satu *brand skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett merupakan *brand* milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk Scarlett sudah teruji klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya.

Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu *face care*, *hair care*, dan *body care*. Scarlett memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung *Glutathione* dan *Vitamin E* yang bagus untuk kulit tampak lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat sejak pemakaian pertama.

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett, awal terbentuknya Scarlett dikarenakan banyaknya pertanyaan warganet melalui akun media sosial *instagram* mengenai produk yang digunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett, Felicya Angelista ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit serta

memberikan hasil kulit yang sehat dan cerah. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum pada *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub* yang tahan lama, menambah nilai *plus* dari produk lokal ini. Scarlett juga menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena Felicya mempunyai target yang ingin dicapai, yaitu Felicya ingin membuat Scarlett lebih diterima dengan positif oleh masyarakat dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat, serta target jangka panjang Scarlett untuk membuat *image brand* lokal hamper setara dengan produk-produk luar negeri.

2. Logo Perusahaan

Menurut Kusrianto dalam Kurniansyah (2021), logo yang baik dan profesional memiliki karakteristik antara lain, original atau berbeda dengan yang lain, unik, memiliki tingkat kejelasan keterbacaan yang tinggi sehingga memudahkan saat diaplikasikan ke beragam media, sederhana sehingga mudah diingat, dan dapat mewakili citra positif dari perusahaan.



Gambar 4.1
Logo Perusahaan Scarlett

B. Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pada penelitian ini, responden yang dijadikan sampel yaitu pengguna produk *body lotion* Scarlett dan orang yang sudah pernah menggunakan produk *body lotion* Scarlett yang berada di Kabupaten Semarang. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai dari tanggal 04 Agustus 2024 hingga 21 Agustus 2024 dengan menggunakan media penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden 96 orang.

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	8	8,3%
2.	Perempuan	88	91,7%
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk *body lotion* Scarlett berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 88 responden atau 91,7% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 responden atau 8,3%.

2. Usia Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	13 – 17 tahun	6	6,3%
2.	18 – 22 tahun	68	70,8%
3.	23 – 27 tahun	22	22,9%
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna produk yang menjadi responden berusia 18-22 tahun yaitu sebanyak 68 responden atau 70,8%, diikuti oleh usia 23-27 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau 22,9%, lalu usia 13-17 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau 6,3%.

3. Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	64	67,4%
2.	Karyawan/Wirusaha	19	20%
3.	Lainnya	13	12,6%
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat dari sebagian besar pembeli yang menjadi responden yaitu pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 64 responden atau 67,4%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan/wirausaha yaitu sebanyak 19 atau 20% dan yang lainnya yaitu sebanyak 13 responden atau 12,6%.

C. Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk membuat suatu keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data dari penyebaran kuesioner melalui berbagai analisis sebagai berikut :

1. Uji Korelasi

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel penelitian yang digunakan, baik secara parsial dan simultan. Interpretasi uji korelasi sebagai berikut :

a. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) secara parsial dengan minat beli (Y) produk Scarlett. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 21 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Kualitas Produk	Citra Merek	Celebrity Endorser	Minat Beli
Kualitas Produk	Pearson	1	.765**	.579**	.649**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Citra Merek	Pearson	.765**	1	.745**	.668**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Celebrity Endorser	Pearson	.579**	.745**	1	.531**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Minat Beli	Pearson	.649**	.668**	.531**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Uji korelasi sederhana variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) adalah 0,649 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60-0,799. Nilai positif

menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli bersifat searah. Artinya, jika kualitas produk semakin berkualitas maka minat beli akan semakin naik.

- 2) Uji korelasi sederhana variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,668 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel citra merek terhadap minat beli dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap minat beli bersifat searah. Artinya, jika citra merek produk semakin baik di masyarakat maka minat beli akan semakin naik.
- 3) Uji korelasi sederhana variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) adalah 0,531 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli dalam kategori “sedang” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,40-0,599. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli bersifat searah. Artinya, jika *celebrity endorser* semakin terkenal maka minat beli akan semakin naik.

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan dengan minat beli (Y) produk Scarlett. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 21 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.703 ^a	.494	.478	2.32461	.494	29.969	3	92	.000

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi berganda variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,703. Berdasarkan tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) bersifat

searah. Artinya semakin baik kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* maka semakin tinggi minat beli produk Scarlett.

2. Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, Sugiyono (2017).

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) produk Scarlett. Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 :

1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.460	2.009		-1.225	.224
	Kualitas Produk	1.003	.121	.649	8.264	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas maka diketahui bahwa persamaan regresi variabel kualitas produk terhadap minat beli dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = -2,460 + 1,003 (X1)$$

Model regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor variabel kualitas produk akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 1,003 begitu juga sebaliknya. Semakin bagus kualitas produk semakin tinggi pula minat beli produk Scarlett.

2) Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.346	1.667		-.208	.836
Citra Merek	.880	.101	.668	8.708	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas maka diketahui bahwa persamaan regresi variabel citra merek terhadap minat beli dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = -0,346 + 0,880 (X2)$$

Model regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor variabel citra merek akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 0,880 begitu juga sebaliknya. Semakin bagus citra merek semakin tinggi pula minat beli produk Scarlett.

3) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Celebrity*
***Endorser* Terhadap Minat Beli**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.196	1.316	4.708	.000
	Celebrity Endorser	.500	.082	.531	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas maka diketahui bahwa persamaan regresi *celebrity endorser* produk terhadap minat beli dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = 6,196 + 0,500 (X3)$$

Model regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor variabel *celebrity endorser* akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 0,500 begitu juga sebaliknya. Semakin bagus kualitas produk semakin tinggi pula minat beli produk Scarlett.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y) produk Scarlett. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda yang

dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 :

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.218	1.920		-1.676	.097
1 Kualitas Produk	.510	.178	.330	2.869	.005
Citra Merek	.481	.185	.365	2.601	.011
Celebrity Endorser	.064	.105	.068	.608	.544

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut maka persamaan linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -3,218 + 0,510 + 0,481 + 0,064$$

- 1) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,510.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel citra merek (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,481.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser*(X3) sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *celebrity endorser* (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,064.
- 4) Jika variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) bernilai 0, maka minat beli akan mempunyai nilai yang sama dengan constant sebesar -3,218. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* tidak ada atau bernilai 0, maka nilai minat beli tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai constant, yaitu -3,218.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) produk Scarlett. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.703 ^a	.494	.478	2.32461	.494	29.969	3	92	.000

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui besarnya nilai determinasi (*adjusted r square*) hasil hitung adalah sebesar 0,478 atau 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) mampu menjelaskan variabel terikat (minat beli) sebesar 47,8% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 47,8\%) = 52,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t (parsial). Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas yang meliputi kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria dalam uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. T hitung adalah hasil yang diperoleh dari pengolahan data, sedangkan t tabel diperoleh dari perhitungan t tabel dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$. Sehingga dapat diketahui nilai t tabel memiliki nilai 1.986. Berikut ini hasil dari uji t menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 yang sudah diolah oleh peneliti dengan hasil sebagaimana tercantum dalam tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.218	1.920		-1.676	.097
1 Kualitas Produk	.510	.178	.330	2.869	.005
Citra Merek	.481	.185	.365	2.601	.011
Celebrity Endorser	.064	.105	.068	.608	.544

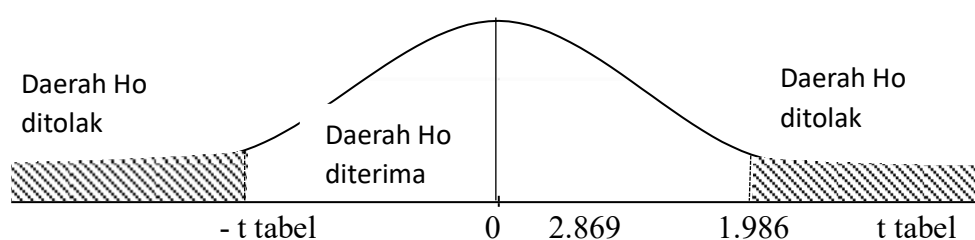
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah oleh peneliti 2024

1) Pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y).

- a) Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y)
- b) Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y)

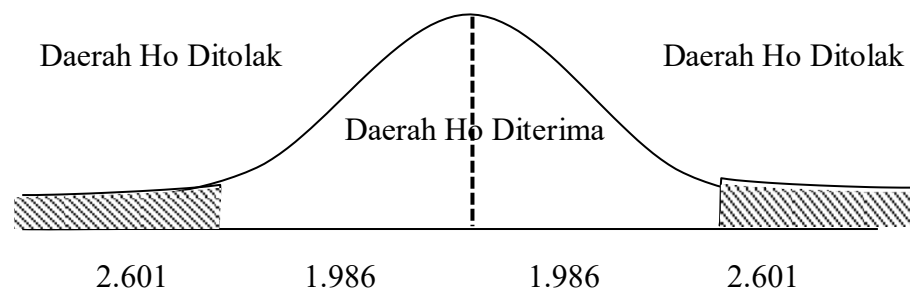
Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.869 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1.986 ($2.869 > 1.986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol pertama (Ho1) ditolak.



Gambar 4.2
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1
 Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

- 2) Pengujian hipotesis variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y)
- a) H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel minat beli (Y).
 - b) H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel minat beli (Y)

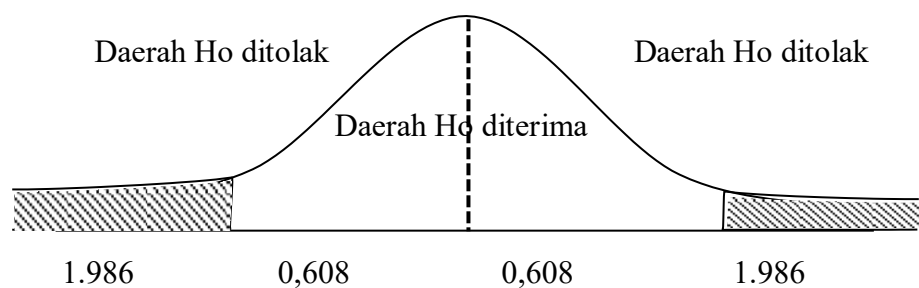
Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.601 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1.986 ($2.601 > 1.986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol kedua (H_0) ditolak.



Gambar 4.3
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2
 Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

- 3) Pengujian hipotesis variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y)
- Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel minat beli (Y)
 - Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,608 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel 1.986 ($0,608 < 1.986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,544 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (Ha3) dalam penelitian ini ditolak dan hipotesis nol ketiga (Ho3) diterima.



Gambar 4.4
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3
 Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

b. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh secara

simultan terhadap variabel minat beli (Y). Uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 96 - 3 - 1 = 92$), sehingga diketahui F tabel memiliki nilai sebesar 2.70. Adapun hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21 sebagaimana tercantum dalam tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.838	3	161.946	29.969	.000 ^b
	Residual	497.152	92	5.404		
	Total	982.990	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

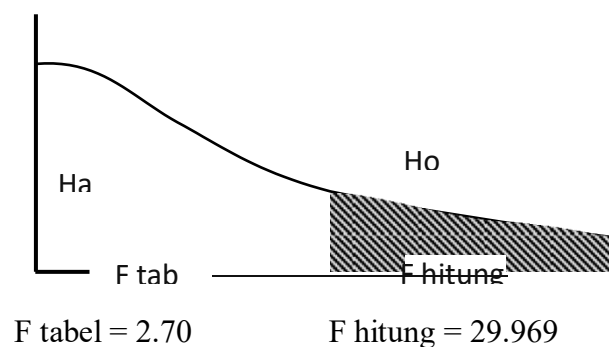
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

- a) H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel minat beli (Y).
- b) H_a : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 29.969 dan F tabel memiliki nilai 2.70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh

secara simultan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan dengan diketahuinya nilai F hitung sebesar 29.969 yang lebih besar dari nilai F tabel 2.70 dan mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Adapun grafik dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.5
Uji F (Simultan) Variabel X1, X2, X3 Terhadap Variabel Y
 Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), yaitu variabel *celebrity endorser* (X3). Sedangkan dua variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hasil pengujian yang dilakukan secara simultan hasilnya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang.

Kualitas produk merupakan kemampuan dalam memberikan kebutuhan sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen (Sudaryono, 2016). Dari hasil pengolahan data variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,649. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan kuat (tabel 3.4 halaman 42) antara variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yang terletak pada interval 0,60 – 0799. Hasil nilai yang positif menunjukkan hubungan searah. Nilai koefisien regresi sederhana variabel kualitas produk (X1) sebesar 1,003 yang memiliki arti bahwa jika suatu variabel kualitas produk (X1) meningkat, maka variabel minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 1,003. Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,510 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel kualitas produk (X1) meningkat, maka variabel minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,510. Variabel kualitas produk (X1) menghasilkan nilai t hitung 2.869 lebih besar dari t tabel (1.986) dan memiliki nilai signifikansi $(0,005) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Mengindikasikan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) secara signifikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2023) tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel kualitas

produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc.

Kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang. Meskipun *body lotion* Scarlett mempunyai harga yang tidak terjangkau namun konsumen tetap membelinya. Karena *body lotion* Scarlett menggunakan kandungan yang berkualitas sehingga dapat melembabkan serta menutrisi kulit. *Body lotion* Scarlett juga mempunyai aroma yang tahan lama dan varian yang banyak. Rentang kadaluarsa produk *body lotion* Scarlett juga relatif lama sehingga memungkinkan untuk digunakan dalam jangka waktu lama.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2018). Dari hasil pengolahan data variabel citra merek (X2) terhadap variabel minat beli (Y) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,668. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan kuat (tabel 3.4 halaman 42) antara variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yang terletak pada interval 0,60 – 0,799. Hasil nilai yang positif menunjukkan hubungan searah. Nilai koefisien regresi sederhana variabel citra merek (X2) sebesar 0,880 yang memiliki arti bahwa jika suatu variabel citra merek (X2) meningkat, maka variabel minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,880. Nilai koefisien regresi berganda variabel citra merek (X2) sebesar 0,481 yang memiliki arti

bahwa jika satuan variabel citra merek (X2) meningkat, maka variabel minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,481. Variabel citra merek (X2) menghasilkan nilai t hitung 2.601 lebih besar dari t tabel (1.986) dan memiliki nilai signifikansi $(0,011) < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Mengindikasikan bahwa citra merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherly (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Ms Glow. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow.

Citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang. Meskipun belum waktu dekat ini produsen sempat membuat viral akan tetapi citra merek Scarlett sudah tertanam dibenak konsumen. Dari semua kalangan masyarakat banyak yang mengetahui produk *body lotion* Scarlett karena mempunyai ciri khas disetiap produk.

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang seperti bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu yang berpengaruh untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut (A Shimp, 2017). Dari hasil pengolahan data variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap

variabel minat beli (Y) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,531. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sedang (tabel 3.4 halaman 42) antara variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yang terletak pada interval 0,40 – 0,599. Hasil nilai yang positif menunjukkan hubungan searah. Nilai koefisien regresi sederhana variabel *celebrity endorser* (X3) sebesar 0,500 yang memiliki arti bahwa jika suatu variabel *celebrity endorser* (X3) meningkat, maka variabel minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,500. Nilai koefisien regresi berganda variabel *celebrity endorser* (X3) sebesar 0,064 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel kualitas produk (X1) meningkat, maka variabel minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,064. Variabel *celebrity endorser* (X3) menghasilkan nilai t hitung 0,608 lebih kecil dari t tabel (1,986). Nilai signifikansi (0,544) > 0,05, maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima. Mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherly (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Ms Glow. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow.

Celebrity Endorser (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang.

Berdasarkan tanggapan responden, *celebrity endorser* (X3) produk Scarlett banyak mendapatkan penilaian yang kurang setuju. Hal ini dikarenakan idola dari masing-masing konsumen berbeda-beda. Konsumen sekarang lebih efektif dalam memilih produk mulai dari manfaat, kandungan, bahan-bahan sehingga tidak terlalu memikirkan *celebrity endorser*.

Berdasarkan penelitian mengenai kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk *body lotion* Scarlett di Kabupaten Semarang dengan F hitung sebesar 29.969 lebih besar dari pada f tabel yaitu sebesar 2.70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk *body lotion* Scarlett di Kabupaten Semarang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 47,8% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 47,8\%) = 52,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kabupaten Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji korelasi sederhana variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,649. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60-0,799. Dari hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung sebesar $2.869 > t \text{ tabel } 1.986$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dengan minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang.
2. Uji korelasi sederhana variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,668. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60-0,799. Dari hasil penelitian variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), secara parsial dengan hasil

perolehan nilai t hitung sebesar $2.601 > t$ tabel 1.986 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_2) dengan minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang.

3. Uji korelasi sederhana variabel *celebrity endorser* (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,531$. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli dalam kategori “sedang” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval $0,40-0,599$. Dari hasil penelitian variabel *celebrity endorser* (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung sebesar $0,608 < t$ tabel 1.986 dengan nilai signifikansi $0,544 > 0,05$. Maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dengan minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang.
4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* mempunyai hubungan terhadap Minat Beli dengan nilai R hitung sebesar $0,703$. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli berada dalam kategori “kuat” karena terletak pada interval $0,60 - 0,799$. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R square*) memiliki nilai $47,8\%$, artinya bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar $47,8\%$, sisanya $52,2\%$

dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $(29.969) > F$ tabel (2.70) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

B. Saran

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

1. Variabel kualitas produk dan citra merek sama-sama memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli produk Scarlett di Kabupaten Semarang. Sehingga, agar tetap tertanam minat beli didalam benak pelanggan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari Scarlett.
2. Citra merek mempunyai peran penting dalam meningkatkan minat beli. Untuk menciptakan citra merek yang baik, perusahaan harus tetap mempertahankan mutu dan layanan yang diberikan, karena konsumen akan mempertimbangkan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak mempunyai kesan positif di masyarakat.
3. Variabel *celebrity endorser* tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli sehingga di penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *celebrity endorser* yang paham akan produk yang diiklankan dan yang cocok dengan kebudayaan di Indonesia.

4. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topic yang sama dengan mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2017). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Erlangga (ed.); Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Andi, A., Suyono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23-36.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Aulia Ramadhani. (2023). "Diduga Dukung Israel Usai Felicya Angelista Beri Klarifikasi, Netizen Penuh Kolom Komentar Scarlett". Diakses 1 Desember 2023, dari https://www.jawapos.com/infotainment/amp/013264512/diduga-dukung-israel-usai-felicya-angelista-beri-klarifikasi-netizen-penuhi-kolom-komentar-scarlett#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=17207000668473&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(3).
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390-398.
- Kotler, Philip, & gary armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Erlangga (ed.); 12th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421-432.
- Magfiroh, I. K., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023, September). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CITRA MEREK, PERSEPSI KONSUMEN, PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WHITELAB (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).

- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 38-51.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230-237.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Prenada Me).
- Setyawan, M. F., & Khabibah, U. (2022). Pengembangan Digital Marketing Dengan Video Company Profile Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada CV. Putra Panji Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 43-48.
- Sherly, N., Amarul, A., & Supriatna, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 2(2), 57-63.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsas, E. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser raffi ahmad terhadap minat beli produk skincare MS. Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi Offset. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 327-335.

- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135-149.
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2020). Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Journal Komunikasi*, 11(2).
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smarthphone android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(2), 92-99.
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett di Kabupaten Semarang

1. Responden

- a. Nama Responden :
- b. Usia : 13-17 tahun
18-22 tahun
23-27 tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan
- d. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
Karyawan / Wirausaha
Lainnya

2. Petunjuk Umum Kuisisioner

Kuisisioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan, anda bebas memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat.

Pilihlah jawaban yang disediakan sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pilihlah jawaban yang sesuai menurut anda dengan memberi tanda (\checkmark) pada jawaban yang dianggap benar

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Minat Beli (Y)

No	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk produk <i>body lotion</i> Scarlett dalam bulan ini.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk <i>body lotion</i> Scarlett kepada keluarga dan teman saya.					
3.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk <i>body lotion</i> Scarlett melalui testimoni dimedia sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, dll).					
4.	Saya akan tetap membeli produk <i>body lotion</i> Scarlett jika memiliki reputasi buruk dimasyarakat.					

2. Variabel Kualitas Produk (X1)

No	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk <i>body lotion</i> Scarlett menggunakan kandungan yang berkualitas sehingga dapat melembabkan, mencerahkan, serta menutrisi kulit.					
2.	Agar mendapatkan hasil yang maksimal pada kulit produk <i>body lotion</i> Scarlett dapat digunakan					

	secara rutin selama 2-1 bulan.					
3.	Produk <i>body lotion</i> Scarlett memiliki rentang kadaluarsa yang relatif lama, sehingga dapat digunakan sebelum masa kadaluarsa.					
4.	Produk <i>body lotion</i> Scarlett mempunyai banyak varian aroma yang tahan lama.					

3. Variabel Citra Merek (X2)

No	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk <i>body lotion</i> Scarlett sudah dikenal banyak orang.					
2.	Merek Scarlett memberikan kesan positif di mata konsumen.					
3.	Merek Scarlett mempunyai ciri khas di setiap produk.					
4.	Saya merasa puas setelah membeli produk <i>body lotion</i> Scarlett.					

4. Variabel *Celebrity Endorser*

No	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa Soong Jong Ki dan EXO selaku <i>Celebrity Endorser body lotion</i> Scarlett cukup populer dan dikagumi sehingga produknya dapat mudah di kenali.					

2.	Soong Jong Ki dan EXO memiliki kulit yang putih dan bersih sehingga saat melakukan <i>celebrity endorsement</i> menunjukkan hasil yang sesuai ekspetasi.					
3.	Soong Jong Ki dan EXO memiliki keahlian dalam memperkenalkan produk sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk <i>body lotion</i> Scarlett.					
4.	Setelah melihat <i>review</i> Soong Jong Ki dan EXO, saya menjadi tertarik untuk menggunakan produk <i>body lotion</i> Scarlett.					

LAMPIRAN 2

TABULASI 10 RESPONDEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel Minat Beli (Y) 10 Responden

MINAT BELI (Y)					
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	5	4	5	5	15
2	3	1	1	1	10
3	4	2	3	5	13
4	4	4	3	3	13
5	4	4	3	3	13
6	3	2	3	2	12
7	4	2	2	2	12
8	3	1	2	2	11
9	4	3	3	5	15
10	3	2	4	4	12

Variabel Kualitas Produk (X1) 10 Responden

KUALITAS PRODUK (X1)					
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	5	5	5	5	17
2	5	4	4	4	16
3	5	5	4	4	16
4	5	5	4	4	16
5	3	4	3	3	15
6	5	3	4	5	17
7	4	2	3	4	14
8	5	4	4	4	16
9	1	1	3	2	14
10	5	4	4	4	16

Variabel Citra Merek (X2) 10 Responden

CITRA MEREK (X2)					
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	2	2	4	12
2	5	4	4	5	18
3	4	4	3	3	14
4	5	5	4	4	18
5	5	4	4	4	17
6	5	5	4	4	18
7	4	5	3	3	15
8	4	4	4	4	16
9	3	3	2	1	9
10	4	2	3	3	12

Variabel *Celebrity Endorser* (X3) 10 Responden

CELEBRITY ENDORSER (X3)					
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	4	4	5	4	17
2	5	2	1	3	11
3	5	4	3	5	17
4	5	5	4	5	19
5	4	2	3	4	13
6	3	4	4	3	14
7	5	5	5	4	19
8	3	4	3	4	14
9	2	2	5	3	12
10	1	2	1	1	5

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) 10 Responden

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.768**	.553	.625	.814**
	Sig. (2-tailed)		.009	.097	.053	.004
	N	10	10	10	10	10
VAR00002	Pearson Correlation	.768**	1	.643*	.511	.777**
	Sig. (2-tailed)	.009		.045	.131	.008
	N	10	10	10	10	10
VAR00003	Pearson Correlation	.553	.643*	1	.766**	.742*
	Sig. (2-tailed)	.097	.045		.010	.014
	N	10	10	10	10	10
VAR00004	Pearson Correlation	.625	.511	.766**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.053	.131	.010		.002
	N	10	10	10	10	10
VAR00005	Pearson Correlation	.814**	.777**	.742*	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.014	.002	
	N	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) 10 Responden

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.739*	.736*	.882**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.015	.015	.001	.008
	N	10	10	10	10	10
VAR00002	Pearson Correlation	.739*	1	.709*	.541	.714*
	Sig. (2-tailed)	.015		.022	.106	.020
	N	10	10	10	10	10
VAR00003	Pearson Correlation	.736*	.709*	1	.762*	.896**
	Sig. (2-tailed)	.015	.022		.010	.000
	N	10	10	10	10	10
VAR00004	Pearson Correlation	.882**	.541	.762*	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001	.106	.010		.005
	N	10	10	10	10	10
VAR00005	Pearson Correlation	.776**	.714*	.896**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.020	.000	.005	
	N	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2) 10 Responden

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.522	.820**	.838**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.122	.004	.002	.000
	N	10	10	10	10	10
VAR00002	Pearson Correlation	.522	1	.666*	.272	.750*
	Sig. (2-tailed)	.122		.036	.447	.013
	N	10	10	10	10	10
VAR00003	Pearson Correlation	.820**	.666*	1	.687*	.925**
	Sig. (2-tailed)	.004	.036		.028	.000
	N	10	10	10	10	10
VAR00004	Pearson Correlation	.838**	.272	.687*	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.002	.447	.028		.004
	N	10	10	10	10	10
VAR00005	Pearson Correlation	.917**	.750*	.925**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.004	
	N	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X3) 10 Responden

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.508	.167	.788**	.761*
	Sig. (2-tailed)		.134	.646	.007	.011
	N	10	10	10	10	10
VAR00002	Pearson Correlation	.508	1	.548	.644*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.134		.101	.045	.002
	N	10	10	10	10	10
VAR00003	Pearson Correlation	.167	.548	1	.478	.704*
	Sig. (2-tailed)	.646	.101		.162	.023
	N	10	10	10	10	10
VAR00004	Pearson Correlation	.788**	.644*	.478	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.007	.045	.162		.000
	N	10	10	10	10	10
VAR00005	Pearson Correlation	.761*	.838**	.704*	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.023	.000	
	N	10	10	10	10	10

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

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

LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN

Hasil Uji Reliabelitas Minat Beli (Y) 10 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Produk (X1) 10 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Hasil Uji Reliabelitas Citra Merek (X2) 10 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Hasil Uji Reliabelitas *Celebrity Endorser* (X3) 10 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

LAMPIRAN 5

IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1	Renika Rizky Diaswara	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	azumi	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
3	Fai	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	keycomel	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	muhammad yusuf	LAKI-LAKI	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
6	naela	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Karyawan/Wirausaha
7	restyanara Sausan Nur Pradita	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Rahma Vidda	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Aimatul Munawaroh	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	Puja Amita	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	Uze	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
12	diahputri	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Lainnya
13	Alma	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Lainnya
14	Hesty Pebrianty	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Mita	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Puja Adelia	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Lainnya
17	Dita Niasari	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Lainnya
18	Alfina Aulia Rahma	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	septi	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Lainnya
20	Lia Amelia	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	Shalsa oktavian dani	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Lainnya
22	Oktavia	PEREMPUAN	23-27 Tahun	
23	Izzati Ulinnuha	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Dea Alfina Zahra	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Mila	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	Ulia Nasroatul Umami	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

27	Siti ramdonah	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
28	Nur isnaini	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
29	Silfi Sania Noviana	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Maulida Kasanah	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	Milla	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Karyawan/Wirausaha
32	Sava Thalia Rahma	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
33	Septi Setyas Tuty	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Lukiyah Fatma	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Vela khusni amalia	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	Viza Akmalia	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Lainnya
37	Alfa Riskhana	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
38	Roro Ayu	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
39	Erlyn	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Lainnya
40	Mohammad hilmi mushofa	LAKI-LAKI	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	Ade putra	LAKI-LAKI	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	pandhuyudha18@gmail.com	LAKI-LAKI	23-27 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	Wisnu Robby	LAKI-LAKI	23-27 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	Binti Lailatul Syarifah	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
45	Nurul Hidayah	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Karyawan/Wirausaha
46	Aprilia Dwi Cahyani	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
47	Alifah Dewi Kunfaridah	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	Arni nawirotul	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Wahid fajar hermawan	LAKI-LAKI	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
50	Bayu dwi cahyono	LAKI-LAKI	23-27 Tahun	Lainnya
51	Ilaa sabila	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	Lailatun Nur Rofiah	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
53	Iva Indah Setyaningrum	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	Intan Kurniasari	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
55	Yulia miftahul cholisna	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
56	Aina	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

57	Lela Parawansa	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
58	Putri Camilla	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
59	Lea Putri Kusuma Banoncinawi	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
60	Muhammad Bukhori Muslim	LAKI-LAKI	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
61	Febriana choirunnisa	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
62	Rahmawati	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	Chelsea Daniswara	PEREMPUAN	13-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
64	Ika Pasya Nur Oktaviani	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
65	Sekar Alfareta	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
66	I'anutun Sitya Istaulinda	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
67	Annisa Destyaningrum	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Lainnya
68	Ilma Zaerotul Farida	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	Fenny Permata Ivanchris	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
70	Sarah Agustina Tambunan	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
71	Wanda eliv syarifa	PEREMPUAN	13-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
72		PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	Saomi	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
74	Sari	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Karyawan/Wirausaha
75	Fitri	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Lainnya
76	Chiquita	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
77	Adelya	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
78	Wafie Karima	PEREMPUAN	13-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
79	Nur Wakidah	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Lainnya
80	Fifi	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Karyawan/Wirausaha
81	Utari Rahayu	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Karyawan/Wirausaha
82	Dinda	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
83	Lidya Dina	PEREMPUAN	13-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
84	Nabila Angelina	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
85	Yeni Cindy Artika	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

86	Dirta Nafesia	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Karyawan/Wirausaha
87	Nafisha Walida	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Karyawan/Wirausaha
88	Aqila Defa	PEREMPUAN	13-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
89	Arifatur Rosidah	PEREMPUAN	23-27 Tahun	Karyawan/Wirausaha
90	Kinanti Fatimah	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
91	Khonifia Tatakun	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
92	Rahma Aidin Nurinal Ula	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
93	Kareena Humaera	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
94	Dina Nasikhah	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Karyawan/Wirausaha
95	Wina Merli	PEREMPUAN	18-22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
96	Syifa Kamayla	PEREMPUAN	13-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

LAMPIRAN 6

TABULASI 96 RESPONDEN

Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y) 96 Responden

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
1	3	4	5	3	15
2	5	5	5	4	19
3	2	2	2	3	9
4	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	18
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	4	19
8	3	4	4	3	14
9	3	4	4	3	14
10	2	3	3	2	10
11	5	5	5	5	20
12	2	2	2	2	8
13	4	4	4	1	13
14	5	5	5	5	20
15	2	3	4	1	10
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	2	3	4	2	11
19	4	4	4	3	15
20	3	4	5	4	16
21	3	3	4	3	13
22	2	3	4	4	13
23	2	3	4	3	12
24	3	3	4	3	13
25	4	4	4	3	15
26	3	3	5	2	13
27	4	5	5	3	17
28	5	5	5	4	19
29	3	3	3	2	11
30	1	2	2	3	8
31	3	5	5	2	15
32	3	4	4	3	14
33	1	2	4	1	8

34	4	4	5	4	17
35	3	3	3	2	11
36	3	3	3	3	12
37	5	5	4	3	17
38	4	4	4	3	15
39	3	4	5	3	15
40	4	5	4	5	18
41	4	4	5	3	16
42	4	5	5	5	19
43	4	5	5	4	18
44	3	4	4	4	15
45	4	4	5	5	18
46	3	3	4	3	13
47	5	5	5	3	18
48	3	3	4	3	13
49	3	4	4	2	13
50	1	4	5	3	13
51	4	4	5	3	16
52	4	4	4	4	16
53	4	5	5	4	18
54	4	4	4	4	16
55	3	4	4	4	15
56	4	4	4	4	16
57	1	1	5	1	8
58	4	4	4	3	15
59	5	4	4	3	16
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	4	4	5	3	16
63	4	5	4	3	16
64	2	4	3	3	12
65	2	3	2	1	8
66	4	4	5	2	15
67	5	5	4	3	17
68	3	4	4	2	13
69	4	4	5	2	15
70	4	4	5	3	16
71	1	2	4	2	9
72	1	3	3	2	9

73	2	3	3	3	11
74	1	3	4	3	11
75	4	3	5	1	13
76	3	3	4	2	12
77	2	3	4	3	12
78	5	4	5	3	17
79	1	2	5	1	9
80	4	4	5	4	17
81	3	3	2	1	9
82	2	3	4	4	13
83	4	3	2	1	10
84	3	3	4	2	12
85	4	5	5	2	16
86	3	4	4	1	12
87	3	4	5	3	15
88	3	4	5	2	14
89	4	3	5	2	14
90	4	3	5	2	14
91	3	2	3	1	9
92	5	4	4	1	14
93	2	3	3	2	10
94	3	2	4	3	12
95	4	2	2	3	11
96	1	3	4	1	9

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1) 96 Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	3	1	4	3	11
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19
6	4	5	3	5	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	4	17

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

49	4	4	4	5	17
50	4	4	5	4	17
51	4	4	4	5	17
52	4	4	4	4	16
53	4	4	5	5	18
54	4	4	4	5	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	4	5	15
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	4	5	5	19
61	5	4	5	5	19
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	3	2	3	4	12
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	5	4	5	19
69	5	5	4	5	19
70	4	5	5	4	18
71	3	4	4	5	16
72	4	3	5	5	17
73	4	3	3	4	14
74	3	2	4	4	13
75	4	2	4	4	14
76	2	3	4	4	13
77	4	3	4	4	15
78	4	4	5	5	18
79	3	1	5	4	13
80	4	4	4	4	16
81	3	3	3	4	13
82	4	4	4	4	16
83	4	3	3	4	14
84	4	4	4	4	16
85	4	3	4	5	16
86	5	4	2	5	16
87	4	4	4	5	17

88	4	4	4	5	17
89	4	4	4	5	17
90	4	3	5	5	17
91	5	4	4	4	17
92	4	4	5	5	18
93	4	5	4	4	17
94	4	4	4	4	16
95	4	4	3	4	15
96	4	2	4	5	15

Tabulasi Data Variabel Citra Merek (X2) 96 Responden

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	2	14
4	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	18
6	5	4	4	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	3	15
9	5	4	4	3	16
10	5	4	4	3	16
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	4	3	4	3	14
14	5	5	5	5	20
15	5	4	4	4	17
16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	3	16
22	4	3	3	2	12
23	5	3	4	4	16
24	5	3	3	3	14

25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	17
27	5	4	5	5	19
28	4	4	4	4	16
29	4	3	3	2	12
30	3	2	2	3	10
31	5	5	5	5	20
32	5	5	4	4	18
33	5	5	5	3	18
34	5	5	4	4	18
35	4	4	4	3	15
36	4	3	3	3	13
37	5	5	5	4	19
38	5	5	5	5	20
39	5	4	4	4	17
40	5	4	4	5	18
41	5	5	4	4	18
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	5	17
46	4	3	4	3	14
47	5	5	3	5	18
48	5	4	4	3	16
49	5	4	5	4	18
50	5	3	5	4	17
51	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	16
53	5	4	5	4	18
54	4	4	5	4	17
55	3	4	5	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	3	3	3	13
58	4	4	4	4	16
59	5	4	5	4	18
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	4	4	4	17
63	4	5	5	5	19

64	4	4	4	4	16
65	4	3	4	1	12
66	5	4	4	4	17
67	5	5	5	5	20
68	5	4	5	4	18
69	5	5	5	5	20
70	4	3	4	4	15
71	5	3	4	3	15
72	5	4	3	2	14
73	4	3	3	3	13
74	5	2	5	2	14
75	3	2	3	3	11
76	4	3	5	2	14
77	3	4	5	2	14
78	5	4	5	4	18
79	5	4	4	1	14
80	4	4	4	4	16
81	4	3	4	3	14
82	5	4	4	4	17
83	4	3	2	3	12
84	4	4	4	4	16
85	5	4	2	5	16
86	4	4	4	1	13
87	5	4	4	4	17
88	5	4	4	4	17
89	4	3	3	1	11
90	4	3	2	3	12
91	5	4	4	3	16
92	5	4	4	4	17
93	5	3	4	3	15
94	5	4	4	4	17
95	4	3	4	4	15
96	3	4	2	4	13

Tabulasi Data Variabel *Celebrity Endorser* (X3) 96 Responden

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
1	4	5	4	4	17
2	5	5	4	3	17
3	1	1	1	1	4
4	4	4	4	4	16
5	5	4	5	5	19
6	4	5	4	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	3	4	3	14
9	5	4	5	3	17
10	3	3	3	3	12
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	4	19
13	4	1	4	3	12
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	3	18
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	4	17
18	4	4	4	3	15
19	4	4	4	3	15
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	2	16
22	4	4	4	1	13
23	5	3	4	3	15
24	5	3	3	3	14
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	3	3	3	13
30	4	2	3	2	11
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	3	4	3	14
36	4	4	4	3	15

37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	4	4	4	17
40	4	5	5	4	18
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	3	4	3	14
47	5	5	4	4	18
48	5	5	5	4	19
49	4	5	5	3	17
50	5	5	5	1	16
51	5	4	5	4	18
52	4	3	4	4	15
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	3	4	4	4	15
56	4	4	4	4	16
57	3	2	2	2	9
58	4	4	4	4	16
59	4	4	5	4	17
60	5	4	3	4	16
61	5	5	5	4	19
62	5	5	5	4	19
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	5	5	3	1	14
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	3	15
69	4	4	4	4	16
70	4	3	4	4	15
71	5	5	5	5	20
72	1	4	1	2	8
73	4	4	1	2	11
74	1	3	2	2	8
75	1	2	2	1	6

76	4	3	4	2	13
77	1	3	4	2	10
78	5	4	4	3	16
79	3	4	2	1	10
80	5	4	4	4	17
81	4	5	5	3	17
82	5	4	5	4	18
83	2	1	3	3	9
84	5	4	2	1	12
85	4	2	5	5	16
86	5	3	1	2	11
87	5	4	4	4	17
88	5	4	4	4	17
89	3	2	1	4	10
90	4	1	2	3	10
91	4	3	4	4	15
92	5	1	3	5	14
93	4	5	5	4	18
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	3	3	14

LAMPIRAN 7
HASIL UJI KORELASI SEDERHANA

Correlations

		Kualitas Produk	Citra Merek	Celebrity Endorser	Minat Beli
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.765**	.579**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	.765**	1	.745**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	.579**	.745**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	.649**	.668**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

LAMPIRAN 8
HASIL UJI KORELASI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.703 ^a	.494	.478	2.32461	.494	29.969	3	92	.000

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

LAMPIRAN 9

HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap
Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.460	2.009		-1.225	.224
Kualitas Produk	1.003	.121	.649	8.264	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Minat
Beli (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.346	1.667		-.208	.836
Citra Merek	.880	.101	.668	8.708	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Celebrity Endorser* (X3) Terhadap
Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.196	1.316		4.708	.000
Celebrity Endorser	.500	.082	.531	6.077	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 10
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.218	1.920			
	Kualitas Produk	.510	.178	.330	2.869	.005
	Citra Merek	.481	.185	.365	2.601	.011
	Celebrity Endorser	.064	.105	.068	.608	.544

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 11
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.703 ^a	.494	.478	2.32461	.494	29.969	3	92	.000

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

LAMPIRAN 12

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.218	1.920		-1.676	.097
	Kualitas Produk	.510	.178	.330	2.869	.005
	Citra Merek	.481	.185	.365	2.601	.011
	Celebrity Endorser	.064	.105	.068	.608	.544

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 13

HASIL UJI f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.838	3	161.946	29.969	.000 ^b
	Residual	497.152	92	5.404		
	Total	982.990	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

LAMPIRAN 14

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

LAMPIRAN 15

TITIK PRESENTASE DISTRIBUSI t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 16

TITIK PRESENTASE DISTRIBUSI f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini Jumat tanggal 25 Oktober 2024, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No. 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi:

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S. E., M. M.
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan : Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE.,MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbingan skripsi :

Nama : Luckya Fatkiyatu Safa'ah
NIM : 20510020
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett di Kabupaten Semarang

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	13 Oktober 2023	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	15 Desember 2024	
3	Instrumen penelitian	1 Juli 2024	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	5 Agustus 2024	
5	Pengumpulan Data	10 Agustus 2024	
6	Analisis Data	10 September 2024	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	25 Oktober 2024	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S. E., M. M.
NIDN. 0606096201

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE.,MBA
NIDN 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,



M. Arif Rakhman, S. E., M. E.
NIDN. 0614060702



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal 25 Oktober 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 154/A.I/6/VIII/2024 tanggal 24 Oktober 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S. E., M. M.
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE.,MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Luckya Fatkiyatu Safa'ah

N I M : 20510020

Program Studi: Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett di Kabupaten Semarang.

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 88,77 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
NIDN 0622047503

Anggota,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., S. E., M. M.
NIDN. 0606096201

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

M. Arif Rakhman, S. E., M. E.
NIDN. 0617060702

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luckya Fatkiyatu Safa'ah

NIM : 20510020

Mahasiswa Program : Pemasaran

Tahun Akademik : 2020-2024

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett di Kabupaten Semarang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 28 Oktober 2024

Yang menyatakan,

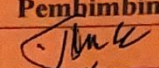






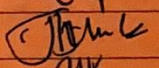






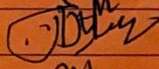




Luckya Fatkiyatu S

NIM : 20510020

**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : LUCKYA FATKIYATU SAFA
 NIM : 20510020
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
 Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan *Celebrity Endorse*
 Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett (Studi Kasus di Kab.
 Semarang)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	2 Nov 2023	Mengajukan judul (Prof Edy)	
2	6 Nov 2023	Mengajukan judul (Bu Pitaloka)	
3	23 Nov 2023	Mengajukan judul & Acc judul (Bu Pitaloka)	
4	15 Des 2023	Revisi BAB I (Bu Pitaloka)	
5	15 Jan 2024	Bimbingan & Revisi BAB I (Bu Pitaloka)	
6	29 April 2024	Bimbingan BAB I (Bu Pitaloka)	
7	29 Mei 2024	Bimbingan BAB I & BAB II (Bu Pitaloka)	
8	5 Juni 2024	Bimbingan BAB I - III (Prof Edy)	
9	10 Juni 2024	Bimbingan BAB I - III (Bu Pitaloka)	
10	21 Juni 2024	Bimbingan BAB I - III (Bu Pitaloka)	
11	10 Juli 2024	Bimbingan BAB I - III (Bu Pitaloka)	
12	12 Juli 2024	Acc BAB I - III (Bu Pitaloka)	
13	19 August 2024	Bimbingan BAB IV (Bu Pitaloka)	
14	3 Sept 2024	Bimbingan BAB IV - V (Bu Pitaloka)	
15	9 Sept 2024	Acc BAB I - V (Prof Edy)	
16	18 Sept 2024	Bimbingan BAB IV - V (Bu Pitaloka)	
17	2 Oktober 2024	Acc BAB I - V (Bu Pitaloka)	
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA