

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK
*SCARLETT WHITENING***

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS)



Disusun Oleh:

DYAH RISMA MELANI

NIM: E2A018071

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
2022**

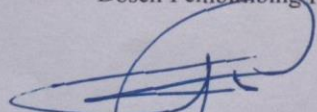
HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Dyah Risma Melani
Nomor Induk Mahasiswa : E2A018071
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/ S1 Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan
Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli
Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS).

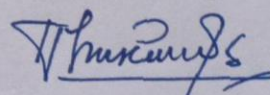
Telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diajukan dalam ujian Skripsi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 21 April 2022

Dosen Pembimbing I


(Dr. Haerudin, MT)
NIDN: 0609075801

Dosen Pembimbing II


(Nurhayati, SE, MM)
NIDN: 069010661

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Manajemen

(Dr. Suwardi, MM)
NIP. 195905191987031001



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING*

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS)

Oleh:

Dyah Risma Melani¹, Haerudin²

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email : dyahrismam@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and explain: The Effect of Brand Image on Buying Interest and Celebrity Endorser on Buying Interest of Scarlett Whitening Products in Economics Faculty UNIMUS Students.

The population in this study consisted of 1,080 study programs in Management and 572 in Accounting. The data used in this study were primary data. The technique used for sampling in this study is saturated sampling. The sample in this study were 96 respondents from UNIMUS Faculty of Economics students who bought Scarlett Whitening products and then analyzed the data quantitatively. This study uses multiple linear regression analysis.

The results of the multiple linear regression equation are $Y = 2609.551 + 0.304X_1 + 0.773X_2 + e$. The results of the t-test of Brand Image (X_1) are $2.436 > 1.660$ sig $0.013 < 0.05$. Celebrity Endorser (X_2) is $7.061 > 1.660$ sig $0.00 < 0.05$. it can be concluded that all variables partially have a positive and significant effect on Purchase Interest. $F_{count} > F_{table}$ ($74.525 > 3.09$) and probability value $<$ significant value ($0.000 < 0.05$). Then the independent variables together have a positive and significant effect on Buying Interest. The value of R Square in the table can be seen as 0.608, which means that 60.8% of the dependent variable, namely buying interest can be explained through independent variables consisting of Brand Image and Celebrity Endorser. While the remaining 39.2% can be explained outside the research model.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari prodi Manajemen sebanyak 1.080 dan Akuntansi sebanyak 572. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS yang membeli produk Scarlett Whitening dan kemudian dilakukan analisis terhadap data secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 2609.551 + 0.304X_1 + 0.773X_2 + e$. Hasil uji t dari *Brand Image* (X_1) yaitu $2.436 > 1.660$ sig $0.013 < 0.05$. *Celebrity Endorser* (X_2) yaitu $7.061 > 1.660$ sig $0.00 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74.525 > 3.09$) dan nilai probabilitas $<$ nilai signifikan ($0.000 < 0.05$). Maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai R Square pada tabel dapat diketahui 0.608 yang berarti bahwa 60,8% variabel dependen yaitu Minat beli dapat dijelaskan melalui Variabel independen yang terdiri dari *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan sisanya sebanyak 39,2% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin berkembangnya IPTEK dalam era globalisasi saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan akan produk perawatan yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, dimana sekarang ini semua orang dituntut untuk menjadi cantik, bersih putih dari ujung kepala hingga ujung kaki. Scarlett *Whitening* adalah salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett *Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut produk perawatan wajah terdiri atas facial wash serum, *Cream Acne Series (Acne Day Cream*

dan *Night Cream*) dan *Brightly Series*, Masker wajah. Maksud dari dilakukannya riset ini yaitu untuk mengetahui, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh pada minat beli produk Scarlett *Whitening* di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS, serta untuk mempertimbangkan antara fakta yang terjadi di masyarakat dengan hasil yang didapat dalam riset ini. Maksud dari dilakukannya riset ini yaitu untuk mengetahui *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh pada minat beli produk Scarlett *Whitening* di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS, serta untuk mempertimbangkan antara fakta yang terjadi di masyarakat dengan hasil yang didapat dalam riset ini.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Minat beli suatu produk akan menular kepada orang lain dengan adanya rekomendasi untuk ikut menggunakan suatu produk (Bearden & Netemeyer, 2016). Manfaat adanya

rekomendasi bagi konsumen adalah sebagai gambaran fungsi suatu produk dari seseorang yang sudah menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Minat beli adalah respon dari konsumen terhadap objek barang atau jasa, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (Kotler, 2013). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan (Hafisa 2018).

Augusty Ferdinand (2006:115) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode

waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Ferdinand (2002) Minat beli adalah Pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002:25-26) ada 4 yaitu:

1. Minat transaksional adalah minat untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat refrensial adalah minat untuk merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain.
3. Minat preferensial minat untuk menggunakan suatu produk sebagai pilihan utamanya.
4. Minat eksploratif adalah minat untuk mencari informasi suatu produk.

Brand Image

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. *Brand Image* disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada *Brand* dengan mempertimbangkan sejumlah *Brand* lain berdasarkan tipe barang yang mirip. *Brand image* sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu *Brand*. *Brand image* juga merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen. Merek yang baik menentukan keunggulan citra merek dalam pikiran dan ingatan konsumen. *Brand image* juga merupakan sebuah nilai dan karakteristik dari produk dalam (Siregar and Simajuntak 2020). Citra merek (*Brand Image*) merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). *Brand Image* (Citra merek) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional

pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positif feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler dan Keller 2009:216) indikator *Brand Image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

- a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.
- b. *Strength of brand association* / *familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek.
- c. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek.

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett *Whitening*.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Pracista dan Rahanatha, 2014). Selebriti adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan bersamanya dalam suatu iklan. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen dalam (Kurniawan 2014). Menurut kotler dan keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (Source) sebagai fiur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek

radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Perusahaan bersedia membayar harga kepada selebriti yang disukai atau dihormati oleh masyarakat luas dalam (Subastian et al. 2021). *Celebrity Endorser* adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. *celebrity endorsement* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. *Celebrity endorsement* menurut Wenas et al. (2014) adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televise (Dhaefina et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 216) indikator *Celebrity Endorser* adalah:

- a. *Credibility* (kredibilitas)
- b. *Attraction*
- c. *Power*

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett *Whitening*.

H3 : *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli produk Scarlett *Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS.

METODE PENELITIAN

Sugiono (2013:96) memaparkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut, nilai dan sifat dari orang, organisasi, obyek dan kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan peneliti dapat menarik kesimpulannya (Aldila 2018).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan variabel independent atau variabel bebas (X).

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel independent. Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Brand Image* (X_1)
- b. *Celebrity Endorser* (X_2)

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sugiono (2008:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari populasi (Sugiyono 2013:81). Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang berminat untuk membeli produk scarlett whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS. dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability* tepatnya menggunakan *accidental sampling*. Teknik yang digunakan Menurut Sugiyono (2017:67) *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS yang terdiri dari program studi manajemen berjumlah 1.080 dan program studi akuntansi 572. Sedangkan yang berminat untuk membeli produk scarlett *whitening* berjumlah 96 orang .

kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Sampling jenuh ialah sebuah teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lainnya adalah sampel jenuh disebut juga dengan sensus, dimana anggota populasi dijadikan sampel.

HASIL PENELITIAN

Program Studi

Berikut ini identitas responden menurut program studi Akuntansi dan Manajemen seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Identitas responden berdasarkan Program Studi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Manajemen | 67 | 69.8 | 69.8 | 69.8 |
| | Akuntansi | 29 | 30.2 | 30.2 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Method Of Successive Interval (MSI)

Analisis ini digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Method Of*

Uji Validitas

Successive Interval (MSI) Adapun perhitungannya bisa dilihat pada lampiran.



| Variabel | No. Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------------|----------|----------|---------|------------|
| Minat Beli | Y1.1 | 0.801 | 0.1671 | Valid |
| | Y1.2 | 0.851 | | Valid |
| | Y1.3 | 0.798 | | Valid |
| | Y1.4 | 0.810 | | Valid |
| Brand Image | X2.1 | 0.838 | | Valid |
| | X2.2 | 0.709 | | Valid |
| | X2.3 | 0.784 | | Valid |
| Celebrity Endorser | X3.1 | 0.898 | | Valid |
| | X3.2 | 0.857 | | Valid |
| | X3.3 | 0.865 | | Valid |

Sumber Data Primer yang Diolah pada Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan uji validitas pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan

terhadap responden yaitu pertanyaan pada *Brand Image, Celebrity Endorser*

dan Minat Beli dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.670 | Reliabel |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0.845 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.831 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang diolah pada Tahun 2022

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Minat Beli dapat dikatakan dengan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar reliabilitas maka kuisisioner dikatakan reliable

Analisis Deskriptif

Tabel 4

Uji Statistic Deskriptif

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------------|------------|----------------|----|
| <i>Brand Image</i> | 10954.1562 | 2055.86157 | 96 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 10064.0521 | 2341.65328 | 96 |
| Minat Beli | 13715.3437 | 2909.14657 | 96 |

Sumber: Data Primer Diolah Pada Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat digunakan sebagai sampel berjumlah diketahui bahwa jumlah data yang 96 sampel data dengan variabel 2

penelitian (*Brand Image* dan *Celebrity Endorser*).

Minat Beli (Y) menunjukkan nilai mean (rata-rata) 2909.14657, dan standar deviasi sebesar 2909.14657. *Brand Image* (X_1) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS menunjukkan nilai mean (rata-rata)

10954.1562 dan standart deviasi sebesar 2055.86157. *Celebrity Endorser* (X_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS menunjukkan nilai mean (rata-rata) 10064.0521 dan standart deviasi sebesar 2341.65328.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | | Unstandardised Coefficients | | Collinearity Statistics | |
|----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2609.551 | 1027.292 | | |
| | <i>Brand Image</i> | .304 | .125 | .532 | 1.879 |
| | <i>Celebrity Endorser</i> | .773 | .109 | .532 | 1.879 |
| a. Dependen Variabel: Minat Beli | | | | | |

Sumber : Data Primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0.532 dan VIF 1.879 atau kurang dari 10,00

2. Nilai Tolerance variabel *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar 0.532 dan VIF 1.879. atau kurang dari 10,00

Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6

Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | T | Sig. |
|--------------------|--------|------|
| 1 (Constant) | 5.155 | .000 |
| Brand Image | -1.409 | .162 |
| Celebrity Endorser | -1.188 | .238 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2022

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi Celebrity Endorser (X_2) sebesar 0,238

1. Nilai Signifikansi Brand Image atau lebih besar dari 0,05.

(X_1) sebesar 0,162 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

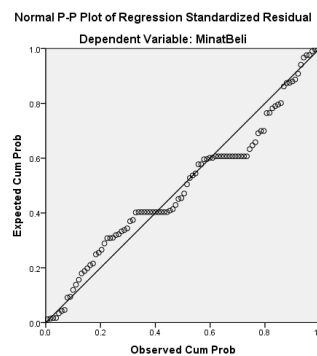
tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.



Uji Normalitas

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah pada tahun 2022

Gambar hasil uji normalitas menggunakan grafik normal p – p plot pada gambar 1 memperlihatkan bahwa data tersebut telah menyebar dan ada

pula yang mengikuti garisnya diagonal. Dengan demikian regresi dalam pola penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 2609.551 | 1027.292 |
| | <i>Brand Image</i> | .304 | .125 |
| | <i>Celebrity Endorser</i> | .773 | .109 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | |

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2609.551 + 0.304X_1 + 0.773X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstan adalah sebesar 2609.551, yang berarti bahwa jika variabel Brand Image dan Celebrity Endorser sama dengan 0,

maka besarnya minat beli adalah 2609.551.

- b. B_1 nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,304 bernilai positif, yang berarti jika *Brand Image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.304. hal ini berarti *Brand Image*

memberikan dampak pada minat beli produk *Scarlett Whitening*.

- c. B_2 nilai koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,773 artinya apabila *Celebrity Endorser* mengalami peningkatan sebesar

satu satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.773. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* memberikan dampak pada minat beli Produk *Scarlett Whitening*.

Uji t

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2609.551 | 1027.292 | | 2.540 | .013 |
| | Brand Image | .304 | .125 | .215 | 2.436 | .017 |
| | Celebrity Endorser | .773 | .109 | .622 | 7.061 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 8 Uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *Brand Image* (X_1) yaitu $2.436 > 1.660$ dan nilai signifikansi yaitu $0.013 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak maka *Brand Image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat Beli.

2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *Celebrity Endorser* (X_2) yaitu $7.061 > 1.660$ dan nilai signifikansi yaitu $0.00 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Celebrity Endorser*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|---------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 495086721.133 | 2 | 247543360.566 | 74.525 | .000 ^b |
| Residual | 308910988.523 | 93 | 3321623.533 | | |
| Total | 803997709.656 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 9 hasil perhitungan statistik dari uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 74.525 selanjutnya adalah mencari nilai F_{tabel} pada signifikansi 0.05 dengan menggunakan rumus $F_{tabel}(k; n-k)$. Dimana “k” adalah jumlah variabel independen sementara “n” adalah jumlah responden, maka perhitungannya adalah $(2; 96-2) =$

$(2;94)$ angka ini menjadi acuan mencari nilai F_{tabel} pada distribusi F_{tabel} statistik, maka menghasilkan nilai F_{tabel} 3.09. Dengan demikian maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74.525 > 3.09$) dan nilai probabilitas < nilai signifikan ($0.000 < 0.05$). Maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Uji R²

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .785 ^a | .616 | .608 | 1822.53218 |

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang dioalah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 10 Nilai R Square *Image* dan *Celebrity Endorser*. pada tabel diatas dapat diketahui Sedangkan sisanya sebanyak 39,2% sebesar 0.608 yang berarti bahwa dapat dijelaskan diluar model 60,8% variabel dependen yaitu Minat penelitian. beli dapat dijelaskan melalui Variabel independen yang terdiri dari *Brand*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk penelitian ini adalah
 - a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *Brand Image* (X1) yaitu $2.436 > 1.660$ dan

nilai signifikansi yaitu $0.013 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli.

- b. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *Celebrity Endorer* (X2) yaitu $7.061 > 1.660$ dan nilai signifikansi yaitu $0.00 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak,

maka *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Hasil uji F pada penelitian ini adalah

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74.25 > 3.09$) dan nilai probabilitas < nilai signifikan ($0.000 < 0.05$). Maka variabel

Nilai R Square pada tabel dapat diketahui sebesar 0.608 yang berarti bahwa 60,8% variabel dependen yaitu Minat beli dapat dijelaskan melalui Variabel independen yang terdiri dari

SARAN

Saran yang mampu diberikan peneliti untuk pihak Scarlett *Whitening* adalah pihak Scarlett *Whitening* harus lebih memperhatikan *Brand Image* dan penggunaan *Celebrity Endorser* agar hal tersebut memberikan pengaruh yang besar kepada para konsumen dalam minat belinya.

Bagi penulis selanjutnya saran yang diberikan peneliti ialah penulis selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang berkelanjutan agar mampu menilai perubahan perilaku

independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

3. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 2609.551 + 0.304X_1 + 0.773X_2 + e$$

4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Brand Image dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan sisanya sebanyak 39,2% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

konsumen dari waktu ke waktu terhadap produk yang berkaitan. Dan alangkah baiknya jika menambahkan variabel-variabel diluar penelitian ini mengingat hasil koefisien determinasi 60,8%.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di

- Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Aldila A w. n.d. 2018 “Pengaruh Kompetensi Sdm, Penguasaan Teknologi Informasi Dan Kepekaan Sosial Terhadap Produktivitas Kerja (Study Pada Kantor Kecamatan Blora).” *Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bearden, W., & Netemeyer, R. (2016). Handbook of marketing scales. *Handbook of Marketing Scales*. <https://doi.org/10.4135/9781452224923>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “WARDAH “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Skripsi*, 14–93. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/skripsi_dinda_yulia_hafisa_\(14311357\).pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/skripsi_dinda_yulia_hafisa_(14311357).pdf?sequence=1)
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong.

- (2006). *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakwanton, Jakarta, Intermedia.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Marketing Management.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Monica, Agnes. 2021. “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett.” 0(0):1–47. *Universitas Sanata Darma Yogyakarta*
- Pramono, AG, dkk., (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Pracista, N. M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser , Daya Tarik Iklan , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Sampo L ’ Oreal Pada Konsumen Perempuan. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), 1870–1885.
- Perdana, R. W. 2021. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Hero Coffe Indonesia Semarang)”. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80.

- <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Samuel, H., & Lianto, S. A. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>.
- Simamora, Bilson. dkk. 2002, Aura Merek: **7 Langkah Membangun Merek yang Kuat**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siregar, Stephanie, Simajuntak. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instttagram." *Skripsi Tesis, Prodi Manajemen. Batam*.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsa, E., & Sanjaya, V. F. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow." *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(1):1–10.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (*Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*). Bandung: Alfabeta
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sulaiman, Wahid, 2002, *Jalan pintas Menguasai SPSS 10* : Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management & Strategy. Andi. Yogyakarta.
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention

dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Ponds). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9.1.16-22.

Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015).

Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935

Yunar Widi Prabowo , suharyono, sunarti.2014. “Pengaruh

Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3Second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 14(2):84414.

Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA*, 4(1), 1–13.

<https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>



