



**PENGARUH CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI  
MAHASISWA DI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata I  
untuk mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Surya Teguh Apriyanto

NPM. 19220042

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN  
KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**2024**

## LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa universitas PGRI Semarang :

Nama : Surya Teguh Apriyanto

NPM : 19220042

Fakultas/Progdi : FPIPSKR/Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah selesai dan siap untuk diujikan.

Semarang, 6 Agustus 2024

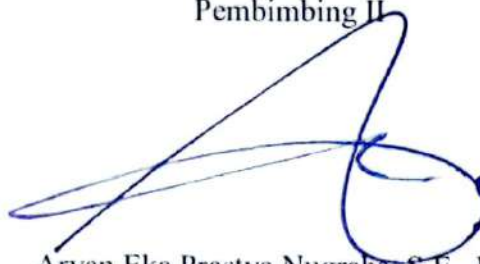
Pembimbing I



Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si

NIP.197811192005012002

Pembimbing II



Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd

NPP.158901497

Mengetahui,

Dekan FPIPSKR

Universitas PGRI Semarang



Dr. Agus Supriyanto, S.Fil., M.Phil

NPP.107801284

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI MAHASISWA DI KOTA SEMARANG"

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh panitian Ujian Skripsi FPIPSKR Universitas PGRI Semarang.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 14 Agustus 2024

Panitia Ujian

Ketua,



Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil.

NPP.107801284

Sekretaris,

Novika Wahyuhastuti S.E., M.Si

NIP.197811192005012002

Penguji

Tanda Tangan

1 Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si

NIP.197811192005012002

(.....  


2 Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd

NPP.158901497

(.....  


3 David Firna Setiawan, S.Pd., M.Pd

NPP. 158701498

(.....  


## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

1. "Hanya karena prosesmu lebih lama daripada yang lain, bukan berarti kamu gagal". -Harland David
2. "Jadilah sarjana yang berguna bagi banyak orang, jangan jadi sarjana yang hanya berguna untuk diri sendiri". -Surya Teguh

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

Almamater Universitas PGRI Semarang

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Surya Teguh Apriyanto

NPM : 19220042

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 19 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Surya Teguh Apriyanto

NPM. 19220042

## ABSTRAK

**Surya Teguh A** "Pengaruh Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Bagi Mahasiswa di Kota Semarang". Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan, Universitas PGRI Semarang, 2023.

Penelitian ini dilatarbelakangi ketidakpercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dan selebriti yang mempromosikan Scarlett Whitening. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi mahasiswa di Kota Semarang. Adapun variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek (X1), dan dukungan selebriti (X2) serta variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ingin mencoba dan yang pernah membeli minimal satu kali produk Scarlett Whitening, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penentuan sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software SPSS Ver. 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (2) dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (3) citra merek dan dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa citra merek dan dukungan selebriti berpengaruh sebesar 76,7% terhadap minat beli Scarlett Whitening, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Minat Beli**

## **ABSTRACT**

**Surya Teguh A** *"The Influence of Brand Image and Celebrity Support on Interest in Purchasing Scarlett Whitening Products for Students in Semarang City". Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences and Sports Education, PGRI University Semarang, 2023.*

*This research was motivated by consumer distrust towards Scarlett Whitening products and celebrities who promote Scarlett Whitening. The aim of this research is to determine the influence of brand image and celebrity endorsement on interest in purchasing Scarlett Whitening products for students in Semarang City. The independent variables used in this research are brand image (X1), and celebrity endorsement (X2) and the dependent variable is purchase interest (Y). This type of research is quantitative. The population used in this research were students who wanted to try and who had purchased at least once the Scarlett Whitening product, with a research sample of 100 respondents. The sample was determined using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data collection uses a questionnaire or questionnaire method. The data analysis technique in this study used the SPSS Ver. software program. 22.*

*The results of the research show that: (1) brand image has a partially positive and significant effect on buying interest (2) celebrity endorsement has a partially positive and significant effect on buying interest (3) brand image and celebrity endorsement have a simultaneous positive and significant effect (together). the same) on buying interest. The conclusion from this research is that brand image and celebrity endorsement have an influence of 76.7% on purchasing interest in Scarlett Whitening, while the remaining 23.3% is influenced by other variables not studied.*

**Keywords:** *Brand Image, Celebrity Endorsement and Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Bagi Mahasiswa di Kota Semarang".

Peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak yang mendukung dan membantu selesainya penulisan skripsi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan perannya pada penyelesaian penulisan skripsi ini.

1. Rektor Universitas PGRI Semarang, Dr. Sri Suciati M. Hum., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dekan FPIPSKR Universitas PGRI Semarang, Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil yang telah memberikan izin penelitian.
3. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang, Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si yang menyetujui judul penelitian ini, sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan ilmu sehingga selesainya penulisan skripsi.
4. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan ilmu sehingga selesainya penulisan skripsi.
5. Bapak Ibu Dewan Penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu selama belajar di Univeritas PGRI Semarang.
7. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dorongan materi maupun spiritual sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan tinggi di Universitas PGRI Semarang.
8. Teman sejawat Pendidikan Ekonomi dari berbagai angkatan yang telah menerima saya untuk mengemban ilmu bersama dan berjuang bersama dari awal sampai saat ini.



8. Teman sejawat Pendidikan Ekonomi dari berbagai angkatan yang telah menerima saya untuk mengemban ilmu bersama dan berjuang bersama dari awal sampai saat ini.
9. Para sahabat dan teman dekat saya Nydia, Aji, Rifky, Ikhwan, Rofiq, Gesy, dan Yosi yang selalu menemani, mendukung, serta memberikan bantuan terkait pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu pada kesempatan ini.

Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan maupun Masyarakat.

Semarang, 6 Agustus 2024

Penulis



Surya Teguh Apriyanto

NPM. 19220042

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENYELESAIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
B. Landasan Teori.....	14
C. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel .....	34
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	37

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	40
F. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data .....	55
C. Pembahasan .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 4.1 Karakteristik Usia .....	51
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin .....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	57
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 4 <i>Brand Skincare</i> .....	9
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	36
Tabel 3.2 Kategori dari penelitian Skala Ordinal .....	39
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Instansi atau Univeristas ...	53
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Intensitas Membeli.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman's Rho) .....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) .....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi .....	81
Lampiran 2. Lembar Persetujuan Proposal Skripsi .....	82
Lampiran 3. Surat Rekomendasi Penelitian .....	83
Lampiran 4. Lembar Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing I..	84
Lampiran 5. Lembar Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing II.	85
Lampiran 6. Lembar Kuesioner Uji Coba .....	86
Lampiran 7. Tabulasi Data Uji Coba Variabel Citra Merek (X1).....	93
Lampiran 8. Tabulasi Data Uji Coba Variabel Dukungan Selebriti (X2) .....	94
Lampiran 9. Tabulasi Data Uji Coba Variabel Minat Beli (Y) .....	95
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	96
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Dukungan Selebriti (X2) .....	97
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	98
Lampiran 13. Hasil Uji Realibilitas .....	99
Lampiran 14. Lembar Kuesioner Penelitian .....	100
Lampiran 15. Tabulasi Data Penelitian Variabel Citra Merek (X1) .....	107
Lampiran 16. Tabulasi Data Penelitian Variabel Dukungan Selebriti (X2) .....	110
Lampiran 17 Tabulasi Data Penelitian Variabel Minat Beli (Y) .....	113
Lampiran 18. Output Hasil Uji Normalitas Data .....	116
Lampiran 19. Output Hasil Uji Multikolinieritas .....	117
Lampiran 20. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	118
Lampiran 21. Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	119
Lampiran 22. Output Hasil Uji t (Parsial) .....	120
Lampiran 23. Output Hasil Uji F (Simultan) .....	121
Lampiran 24. Output Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	122
Lampiran 25. Dokumentasi Kegiatan .....	123

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar (Setiyono & Sutrimah, 2016)

Persaingan yang ketat menimbulkan pebisnis terus menjadi tidak mudah dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pembeli. pebisnis wajib bekerja lebih keras serta dapat berpikir kreatif dalam mempertahankan kesetiaan konsumennya serta meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produknya. Seperti mengembangkan kualitas produk, mengikuti tren masa kini, menaikkan citra merek, terlebih menggunakan jasa dukungan selebriti dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat membuat citra diri yang baik di mata masyarakat (Gabriella, 2022).

Zaini (2013) menyatakan bahwa pada era globalisasi seperti saat ini banyak bermunculan produsen baru yang menjual produk - produk yang sejenis dengan banyaknya suatu produsen yang menjual produk yang sama atau sejenis membuat suatu perusahaan harus bisa mengembangkan produk yang mereka pasarkan.

Menurut Bismala, Handayani, & Andriany (2018) menyatakan bahwa Pada lingkungan bisnis saat ini, dengan semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui terobosan yang lebih baru. Salah satu strategi dalam meningkatkan suatu pembelian yang sering digunakan saat ini oleh pebisnis yaitu dengan menggunakan dukungan selebriti (Gabiella, 2022). Berdasarkan Keller dan Lane (2010) *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand associattion held in consumer memory*, maknanya citra merek sebagai suatu nilai mengenai merek yang menggambarkan dengan perkumpulan merek yang berada dalam pandangan konsumen.

Citra merek berkaitan dengan suatu pemikiran berbentuk perilaku berbentuk kepercayaan serta keminatan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki suatu pengetahuan yang baik akan sebuah merek cenderung melakukan pembelian. (Takaya, 2019). Anka dalam Rahmanda & Farida (2021) menyatakan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian kepada produk atau jasa.

Dapat disimpulkan itu membuat suatu citra merek khususnya yang positif jadi suatu hal yang penting. Karena dengan tidak adanya citra yang baik dan kuat, sangatlah sukar untuk pebisnis dalam memikat konsumen baru dan menjaga yang telah tersedia.



Dukungan selebriti (*celebrity endorser*) adalah seseorang yang terkenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya (Bramantya & Jatra, 2016). Menurut Keel dan Nataraajan dalam Fernanda (2021) dukungan selebriti merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat suatu iklan, dimana selebriti yang digunakan merupakan seseorang yang populer dari waktu ke waktu selama beberapa dekade. Maka dapat dikatakan dukungan selebriti merupakan tokoh bintang terkenal yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat dengan meningkatkan pemahaman pada merek dengan menggunakan popularitas dari selebriti tersebut.

Dapat disimpulkan dengan memakai jasa dukungan selebriti akan meningkatkan atau mengungkit popularitas selebriti lalu membuat merek dan calon pelanggan menjadi lebih memiliki ikatan emosional karena sang selebriti tersebut memiliki pengaruh besar besar terhadap fansnya atau masyarakat luas.

Setiawan, Sulistiyowati, & Restuti (2015) menyatakan bahwa minat beli dapat dikelompokkan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Minat Beli antara konsumen memiliki pengamatan yang berbeda, sebab keinginan serta selera konsumen berbeda. Satria & Sidharta (2017) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai..

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 20-21 Juni 2023 dengan salah satu mahasiswa mengatakan ketika akan membeli produk *skincare*, subjek akan mencaritahu terlebih dahulu tentang produk tersebut melalui ulasan-ulasan yang dilakukan oleh para selebgram atau selebriti. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 20-21 Juni 2023 dengan beberapa konsumen didapatkan hasil dimana adanya selebriti yaitu Wendy Walter yang mempromosikan 2 produk *skincare* sekaligus, sehingga membuat beberapa konsumen mengurangi kepercayaannya terhadap selebriti dan produk kecantikan tersebut.

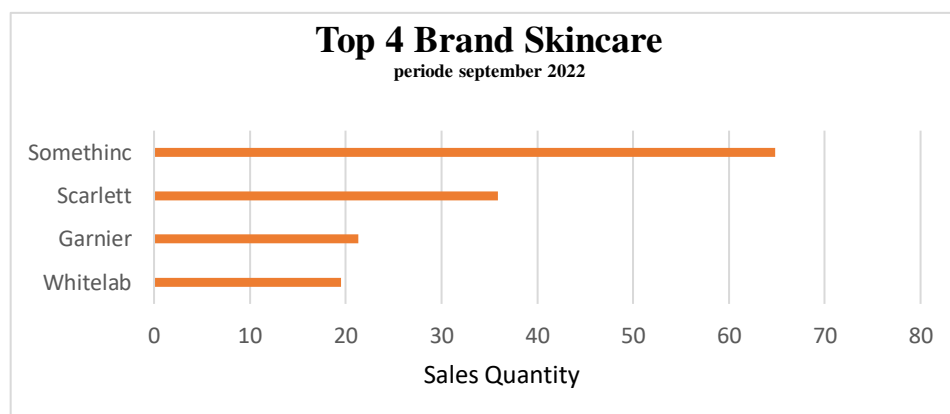
Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 20-21 Juni 2023 dengan beberapa konsumen didapatkan hasil dimana adanya produk palsu atau tidak resmi dari Scarlett Whitening yang membuat konsumen mengalami dampaknya seperti ketidakcocokan produk dengan kulit dari konsumen tersebut, produk palsu tersebut tidak memiliki kode registrasi BPOM.

Semakin besar dan banyaknya digemari produk tersebut justru dapat membuat produk mudah dipalsukan dan dijual di pasaran (Bli-bli.com). Hal tersebut membawa pandangan negatif untuk produk Scarlett dan berpengaruh buruk terhadap citra baik Scarlett karena membangun anggapan banyak produk Scarlett palsu yang beredar. Beberapa tahun terakhir produk kecantikan menjadi sangat populer dengan semakin beragam dan jenis produknya semakin banyak tersedia. Berkembangnya permintaan dari produsen, khususnya dari perawatan kulit seperti *face wash*, *body care* dan lain-lain (cnbcindonesia.com). Menjadi salah satu pilihan untuk perusahaan

menjadi populer melalui pasar kecantikan. Wajar saja suatu perusahaan mengandalkan bisnis nya dalam bidang kecantikan sebagai hasil dari kemajuan produk yang beraneka ragam (cnbcindonesia.com).

Ada berbagai produk perusahaan yang menjual suatu produk yang sama tetapi berbeda kualitasnya, ada banyak sekali nama produk produk yang tersedia dan banyak beredar dipasaran, salah satunya adalah “Scarlett Whitening”. Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan kulit dan tubuh yang meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut (Scarlettwhitening.com). Selebriti semakin menggunakan produk perawatan kulit ini, yang secara aktif di dorong di media social (suara.com). Pertumbuhan pengguna media sosial membentuk tren dan strategi pemasaran baru yaitu menggunakan media sosial sebagai alur untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Tabel 1.1  
*Top Brand Skincare*



Sumber : Compass.co.id (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukan tentang *top 4 brand skincare* terlaris pada periode September 2022, menyatakan bahwa produk Scarlett

Whitening berada di urutan kedua setelah produk Somethinc dengan *market share* sebesar 16,85% dan *sales quantity* lebih dari 64.700 produk, sedangkan penjualan scarlett dengan *market share* sebesar 9,27% dan *sales quantity* hingga 34.000 lebih. Garnier ketiga dengan *market share* sebesar 6,59% dan *sales quantity* lebih dari 27 ribu produk. Berlandaskan pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Bagi Mahasiswa Di Kota Semarang”

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. Adanya selebriti yang mempromosikan dua produk *skincare* sehingga mengurangi kepercayaan.
2. Banyak beredarnya produk palsu yang mengatasnamakan Scarlett sehingga berakibat buruk terhadap citra dari merek tersebut.
3. Terjadinya penurunan penjualan produk scarlett whitening

#### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk scarlett whintening bagi mahasiswa di kota semarang ?
2. Apakah dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota semarang ?
3. Apakah citra merek dan dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota semarang ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi mahasiswa di kota Semarang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi mahasiswa di kota Semarang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi mahasiswa di kota Semarang

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bisa digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan serta pengalaman pada citra merek, dukungan selebriti dan minat beli.
  - b. Pengembangan teori tentang citra merek, dukungan selebriti dan minat beli.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diambil manfaatnya untuk berbagai pihak, yaitu :

- a. Peneliti

Peneliti mendapatkan pengetahuan tentang pemasaran menggunakan citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli suatu produk dengan demikian tercapailah ilmu yang dipelajari selama perkuliahan.

b. Bagi kampus

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan ketika memutuskan suatu minat terhadap produk yang berkaitan dengan citra merek dan dukungan selebriti.

c. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dan dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian dan penjualan yang menganalisis masalah yang terjadi dalam perusahaan.

**F. Sistematika Penulisan Skripsi**

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI

HALAMAN PENYELESAIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

ABSTRAK

*ABSTRACT*

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu
- B. Landasan Teori
- C. Hipotesis Penelitian

## BAB III METODE PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel
- D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data
- E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- F. Teknik Analisis Data

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian
- B. Hasil Penelitian
- C. Pembahasan

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian hasil penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik dari variabel penelitian, metode penelitian, subyek penelitian. Beberapa penelitian tersebut diantaranya,

Penelitian yang dilakukan Putri (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Citra merek, kualitas produk, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan atau Bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dan citra merek adalah *variable* yang paling berpengaruh. Relevansi dengan penelitian yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek dan meneliti tentang kosmetik serta menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, iklan, harga dan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”. Hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Relevansi dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel citra merek dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat variabel lainnya seperti kualitas produk dan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)”. Hasil penelitian ini diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian dapat mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen adalah daya tarik. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah variabel dukungan selebriti terhadap minat beli serta metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki saran tentang penambahan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Paramitra dan Saleh (2022) yang berjudul “Efek Dukungan Selebriti, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Instagram”. Hasil penelitian ini adalah dukungan selebriti di dalam sosial media, khususnya instagram berhasil

meningkatkan citra merek sehingga dapat meningkatkan minat beli pengguna Instagram, citra merek mendukung peningkatan minat beli pengguna Instagram, semakin baik citra merek tersebut dimata pengguna Instagram maka minat belinya juga semakin besar. Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu variabel dukungan selebriti dan citra merek terhadap minat beli serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Syahputra (2023) yang berjudul “Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Bandung”. Hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa (1) dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli (4) dukungan selebriti, iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Dukungan selebriti, iklan, dan citra merek berpengaruh besar (signifikan) terhadap minat beli produk kecantikan X sebesar 66,2% secara simultan dan parsial. Sejumlah faktor di luar cakupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 33,8%. Dari penelitian tersebut didapatkan persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu variabel dukungan selebriti dan citra merek terhadap minat beli serta metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Sedangkan perbedaanya ialah terdapat faktor lain yaitu iklan terhadap minat beli.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaanya ialah sama-sama membahas dan menganalisis tentang pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaannya ialah berkaitan dengan *focus variabel* dan objek yang diteliti. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi mahasiswa di kota Semarang.

Dengan adanya penelitian terdahulu sebagai bahan tolak ukur bagi peneliti agar memahami suatu permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Manfaat lainnya adalah dapat digunakan sebagai landasan dan acuan dalam segi teori bagi penulis.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pemasaran**

Menurut Tjiptono & Diana dalam Vivin Erwani (2023) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran dalam lingkungan yang dinamis. Menurut (Fatah 2021) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Aryan Eka (2018) melalui pemasaran, sebuah unit usaha dapat sepenuhnya memahami pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan produk, mengenal metode penjualan, penetapan harga dan strategi lain untuk membentuk manajemen yang berorientasi pasar untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap produk dan layanan, sehingga mereka mampu meningkatkan pendapatan usahanya.

Menurut (Hariyanti, Novi dan Wirapraja 2018) pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Menurut (Yacub dan Mustajab 2022) pemasaran merupakan proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan, memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain

## 2. Manajemen Merek

Menurut *American Marketing Assocation* (AMA) merek adalah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lain yang mengidentifikasi satu barang atau jasa penjual yang berbeda dari produk penjual lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2015 :113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna,

atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Alma (2015:147), merek merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek ada hal yang disebut ekuitas merek. Menurut (Siagian, Jushermi and Noviasari 2015) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Nilai tersebut dapat dicerminkan dengan cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan probabilitas yang dimiliki perusahaan. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh Sebagian besar pembeli dipasar. Kemudian ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi

Brand awareness atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu.

2. Penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi
3. Preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi  
preferensi merek sebagai sebuah sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yang mana akan menghasilkan sebuah perilaku kecenderungan apakah seorang konsumen akan memilih sebuah merek tertentu dan tidak mengindahkan merek lain.
4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi  
sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

*Brand switching* dapat dilihat dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Govender 2017) Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Eric dalam (Anjana, 2018) menyatakan loyalitas merek sebagai keinginan pelanggan untuk membelanjakan sejumlah uang mereka untuk alternatif merek favoritnya. Loyalitas dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing. Yunita & Aslamiah (2018) membuat urutan loyalitas merek dalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*, adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat sama sekali dengan merek apapun. Merek mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembeli jenis ini.

2. *Habitual buyer*, adalah pembeli yang merasa puas dengan produk atau paling tidak mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek karena kebiasaan saja.
3. *Satisfied buyer with switching cost*, yaitu pembeli yang merasa puas (*satisfied buyer*) dengan menanggung atau mengeluarkan biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya, waktu, uang dan resiko pemakaian karena pengalihan merek.
4. *Liking the brand*, yaitu tipe pembeli yang sangat menyukai merek, pembeliannya berdasarkan asosiasi merek (mungkin simbol atau karena rangkaian pengalaman menggunakan sudah lama)
5. *Committed buyer*, mereka ini adalah pembeli-pelanggan yang sangat setia. Mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu itu.

Jadi dari ketiga pengertian merek dapat disimpulkan bahwa merek penting bagi sebuah produk karena merek menempel di ingatan, merek adalah aset, merek menggugah sisi emosional konsumen, merek menciptakan totalitas pada pada layanan usaha, merek memudahkan pelanggan menemukan bisnis kita, menciptakan kepribadian, merek memiliki kekuatan untuk menarik konsumen, merek akan menghemat biaya usaha. Merek mempengaruhi perilaku pembelian dan personal branding saling terkait.



### 3. Citra Merek

#### 1) Pengertian citra merek

Menurut (Ismail 2013) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Menurut (Junior, Areros dan Pio 2019) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut (Bramantya and Jatra 2016) citra merek adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek. Menurut Takaya (2019) citra merek merupakan gambaran dari kumpulan persepsi atau pendapat akan sebuah merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman merek tersebut di masa lampau. Citra merek berkaitan dengan sikap yang berbentuk kepercayaan dan kesukaan akan suatu merek. Konsumen yang memandang positif citra suatu merek cenderung melakukan pembelian, citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut (Sudirjo, Priyana and Permana 2023) citra merek menjadi suatu hal yang diperhatikan konsumen dalam memberikan kepuasan pembelian. Merek dapat menjadi pembeda antara produk sejenis, tanpa merek yang kuat, maka suatu produk tidak akan

dikenali oleh masyarakat sehingga merugikan perusahaan. Konsumen menganggap citra merek tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. karena terdapat persepsi yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsumen akan bersedia membayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut (Sangadji and Sopiah 2013) citra merek adalah seperangkat asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut (Pratiwi, et al. 2014) citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Berdasarkan keempat pengertian citra merek di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu bagian penting dalam membangun nama baik dari produk yang dijual.

## 2) Tujuan Citra Merek

Menurut (Husen and Setiawan 2022) dalam penelitiannya menjelaskan citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi

konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

### 3) Indikator Citra Merek

Berdasarkan penelitian Setyaningsih dan Dermawan dalam (Salfina dan Gusri 2018) indikator-indikator yang mempengaruhi citra merek yaitu:

#### a) Citra Perusahaan

Merupakan anggapan atau kesan dan penilaian konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan pembuat produk tersebut.

#### b) Citra pemakai

Persepsi konsumen atau masyarakat terhadap pemakai yang menggunakan produk tersebut, meliputi gaya hidup pemakai, kepribadian pemakai, maupun status sosial serta pemakai produk itu sendiri.

#### c) Citra Produk

Sikap atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk tergantung pada citra produk itu sendiri, meliputi manfaat produk bagi konsumen, penggunaannya, atribut dan jaminanya.

#### 4. Promosi

##### 1) Pengertian promosi

Menurut Tjiptono dalam (Selly, et al. 2019) promosi dapat dilakukan melalui media iklan, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk. Menurut (Darmansyah, Salim and Bachri 2014) penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran. Menurut (Ikaningsih, et al. 2017) jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta brand image yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen.

Menurut (Rizky dan Yasin 2014) promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari *variable* periklanan, *personal selling* atau alat

promosi lain yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut (Jamaludin 2015) promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Jadi berdasarkan kelima pengertian tentang promosi dapat diartikan bahwa promosi adalah salah satu strategi dalam melakukan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk tersebut.

## 2) Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pangemanan, Lopian dan Gunawan 2022) promosi memiliki 3 tujuan yaitu :

### a. Menginformasikan

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

b. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat *persuasive* ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

c. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

5. Dukungan Selebriti

1) Pengertian Dukungan Selebriti

Menurut Keel dan Nataraajan dalam Fernanda (2021) dukungan selebriti merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk membuat suatu iklan, dimana selebriti yang digunakan merupakan seseorang yang populer dari waktu ke waktu selama beberapa dekade. Menurut Risma Fernanda (2021) dukungan selebriti merupakan tokoh bintang terkenal yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat.

Menurut Amirudin M. Amin & Yuli Natalia (2017) *celebrity endorser* merupakan *icon* ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk.

Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Andrianto et.al, (2016) Dukungan selebriti adalah memakai seorang *publik figur; influencer; entertainer*, maupun atlet yang banyak dikenal oleh masyarakat dalam kemampuan dan keberhasilannya dalam suatu atau berbagai bidang.

Menurut Kotler (2015) penggunaan narasumber sebagai karakter yang menarik perhatian dalam iklan adalah cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan. Sifat selebriti yang positif dan mengagumkan dapat berpengaruh positif pada merek yang didukung. Menurut Yang (2018) dukungan selebriti adalah “karakteristik yang muncul untuk mengkomunikasikan produk perusahaan dalam iklan baik itu selebritas, tokoh masyarakat, *public figure*, atau orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai prefensi dalam melakukan pembelian”

Berdasarkan keenam pengertian tentang dukungan selebriti dapat disimpulkan bahwa dukungan selebriti adalah penggunaan artis atau public figure untuk mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial.

## 2) Tujuan Dukungan Selebriti

Menurut Chan, dkk (2013), mengatakan bahwa menggunakan dukungan selebriti dalam membangun citra merek adalah taktik komunikasi pemasaran yang populer. Penggunaan selebritas dalam *advertising* diperkirakan berdampak pada ingatan dan identifikasi merek, niat pembelian, serta tindak lanjut.

## 3) Indikator Dukungan Selebriti

Menurut Shimp & Andrews, (2013) dalam Juliana, dkk (2023), memaparkan beberapa indikator dari dukungan selebriti, yaitu:

a) *Credibility* (kredibilitas), yang memiliki arti tentang kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seorang selebriti. Jika sumber informasi, seperti selebriti dipandang kredibel. Atribut kredibel memiliki dua komponen penting, yaitu:

1) *Expertise* (keahlian) Merujuk pada keahlian, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan) Mengacu pada kejujuran yang dirasakan dan integritas yang tampak dari selebriti,



sehingga khalayak dapat menaruh kepercayaan mereka pada mereka.

b) *Attractiveness* (daya tarik),

terdiri dari tiga komponen yang berhubungan dengan kemiripan, keakraban, dan disukai. Jika ada kesamaan atau keakraban antara sumber dan penerima, atau jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak, sumber dianggap menarik bagi penerima. Selain atribut fisik, *attractiveness* juga mengacu pada berbagai aspek yang menjadi kekuatan individu, seperti bakat, ciri kepribadian, preferensi gaya hidup, dan kecakapan intelektual.

c) *Power* (kekuatan)

Mengacu pada karisma yang dipancarkan oleh sumber untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pemikiran konsumen dalam menanggapi klaim atau pesan selebriti.

6. Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Kumala dalam Maimun Ahmad, dkk (2020) minat beli (*Purchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lampengan (2019:7) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis

yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Menurut Kotler & Keller dalam Daniel Adhi.S & Helena Sidharta (2017) bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Menurut Priansa (2017) minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut. Ketertarikan konsumen kemudian berubah menjadi keinginan, yang selanjutnya menimbulkan perasaan meyakinkan bahwa produk tersebut memiliki manfaat, sehingga konsumen ingin memiliki produk tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang.

Menurut Arsinta dan Purnami (2015) minat beli (*purchase intentions*) merupakan konsumen yang melakukan tindakan yang berkaitan dengan perolehan jasa atau barang tertentu, dan selalu meneliti barang atau jasa yang diinginkan sebelum memilih untuk mendapatkannya. Menurut Adnyana & Respati (2019) mengatakan

bahwa minat beli (*purchase intentions*) menghasilkan motif yang terus bertahan di benak konsumen lalu tumbuh menjadi keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi keinginannya, dia akan menyadari apa yang ada di pikirannya.

## 2) Faktor – Faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Super dan Crites dalam Nurfaisah, (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a) 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
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### 3) Indikator minat beli

Menurut Priansa (2017) dalam Juliana, dkk (2023) *purchase intentions* secara umum terbagi menjadi empat dimensi, yaitu:

#### a) Minat Transaksional

Konsumen selalu cenderung membeli suatu produk (barang/jasa) dari sebuah perusahaan atau merek, yang didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan atau merek tersebut.

#### b) Minat Referensial

Konsumen cenderung merekomendasikan produknya kepada orang lain. Kekhawatiran akan muncul setelah konsumen mendapatkan pengalaman dan informasi tentang produknya.

#### c) Minat Preferensial

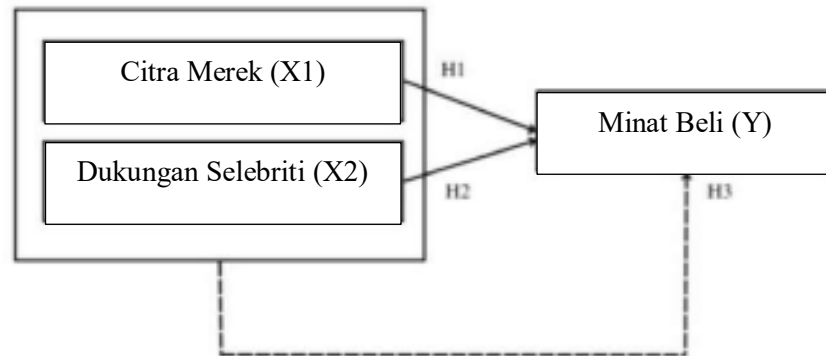
Perilaku seseorang yang memiliki kegemaran yang kuat terhadap suatu barang sering digambarkan oleh konsumen.

#### d) Minat Eksploratif

Minat eksplorasi adalah tindakan konsumen yang terus-menerus mencari informasi tentang barang yang mereka minati dan informasi untuk mendukung manfaat/ sesuatu yang positif dari barang tersebut.

Bedasarkan paparan masing-masing variabel diatas, maka disusunlah kerangka berpikir seperti gambar berikut.

Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial (masing-masing variabel independen) yaitu citra merek dan dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat beli.

-----▶ : Pengaruh secara simultan (masing-masing variabel independen) yaitu citra merek dan dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat beli.

### C. Hipotesis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi runguru dan pemilihan media belajar terhadap hasil belajar mata pelajaran ekonomi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka disusunlah suatu dugaan sementara yang selanjutnya akan dilakukan pembuktian melalui penelitian empiris. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu permasalahan yang

hendak diteliti (Sugiyono, 2017). Berdasarkan rumusan masalah dan penjabaran kajian pustaka diatas, untuk pengujian hipotesis penelitian, maka dirumuskan hipotesis statistik berupa  $H_0$  dan  $H_a$  sebagai berikut :

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada citra merek terhadap minat beli scarlett whitening.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada citra merek terhadap minat beli scarlett whitening.

$H_{02}$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada dukungan selebriti terhadap minat beli scarlett whitening.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada dukungan selebriti terhadap minat beli scarlett whitening.

$H_{03}$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli scarlett whitening.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli scarlett whitening.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja dalam melakukan proses penelitian. Menurut Sugiyono (2015) Desain penelitian berfungsi memberikan panduan kepada peneliti tentang bagaimana suatu penelitian akan dilakukan untuk dapat menjawab suatu pertanyaan hipotesis yang dibuat.

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan deduktif, hasil data penelitian berupa data-data angka dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2016:7) penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah atau *scientific* karena telah mencukupi kaidah-kaidah ilmiah seperti konkrit dan empiris, obyektif dan terukur rasional, dan sistematis.

##### 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan scarlett whitening di kota semarang yang pernah menggunakan dan membeli produk tersebut.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang berkuliah di kota Semarang. Pemilihan lokasi yang dilakukan dengan respondennya adalah konsumen scarlett whitening.

#### a. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu untuk mencari tahu pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota Semarang.

#### b. Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017:193) data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber responden. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diisi langsung oleh responden melalui kuesioner atau angket yang disebar oleh peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang pernah membeli dan menggunakan produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota Semarang.

## **B. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajarinya dan



menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk scarlett whitening.

## 2. Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan non probability sampling dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pria atau wanita yang sedang berkuliah dan pernah membeli atau menggunakan produk scarlett whitening dari umur 18 tahun. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi nama, usia, jenis kelamin, asal dan intensitas membeli produk tersebut.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut (Sugiyono, 2016) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2} = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% =1,96

Moe = *Margin of error* yang bisa ditoleransi, ditetapkan sebesar 5%

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diatas, diperoleh hasil sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang pernah atau baru ingin menggunakan produk Scarlett Whitening.

### C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3.1

#### Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra Merek adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk Setyaningsih dan Dermawan dalam Salfina & Gusri (2018)
Dukungan Selebriti (X2)	Menurut Keel dan Nataraajan dalam Risma Fernanda (2021) dukungan selebriti merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk membuat	1. Credibility (kredibilitas) 2. Attractiveness (Daya Tarik) 3. Power (Kekuatan)

	suatu iklan, dimana selebriti yang digunakan merupakan seseorang yang populer dari waktu ke waktu selama beberapa decade.	Menurut Shimp & Andrews dalam Putri & Syahputra (2023)
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler & Keller dalam Daniel Adhi.S & Helena Sidharta, (2017), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Menurut Priansa dalam Putri & Syahputra (2023)

#### D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

##### 1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang utama dalam sebuah penelitian, karena bertujuan untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

mendapatkan data yang diharapkan (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket.

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun jenis kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang memungkinkan responden hanya memilih alternatif jawaban yang telah disediakan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini didesain untuk menilai subjek setuju atau tidak dengan pernyataan yang diajukan. Menurut Sugiyono (2017:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap pilihan jawaban dari responden akan diberi skor nilai yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert yang tersusun sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kategori dari penelitian Skala Ordinal

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Instrumen pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2017:102) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini, instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berikut kisi-kisi instrument penelitian :

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Jumlah
1	Citra Merek (X1)	1. Citra Perusahaan	1,2,3,4	4
		2. Citra Pemakai	5,6,7,8	4
		3. Citra Produk	9,10,11,12	4
2	Dukungan Selebriti	1. <i>Creadibility</i> (Kredibilitas)	13,14,15,16	4

	(X2)	2. <i>Attractiviness</i> (Daya Tarik)	17,18,19,20	4
		3. <i>Power</i> (Kekuatan)	21,22,23,24	4
3	Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	25,26,27,28	4
		2. Minat Referensial	29,30,31,32	4
		3. Minat Preferensial	33,34,35,36	4
		4. Minat Eksploratif	37,38,39,40	4
<b>Jumlah</b>				40

## E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen. Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *pearson correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$

dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka dapat disimpulkan semua indikator valid. Adapun kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yang akan diukur diantaranya yaitu citra merek dan dukungan selebriti.

Penelitian uji coba validitas akan dilaksanakan pada 30 responden bagi mahasiswa di kota semarang dengan memberikan 40 butir pernyataan tentang citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota semarang.

## 2. Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2016:48) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* atau pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Model pengujian *Cronbach's Alpha* menunjukkan reliabilitas dengan angka yang semakin tinggi dari kolom nilai *Cronbach's Alpha*, maka tingkat reliabilitas data akan semakin baik dan dapat dikatakan sebagai instrumen yang handal (Palupi, 2013). Menurut Nunnally dalam

(Ghozali, 2018:46) bahwa instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Uji reliabilitas ini akan dilakukan dengan bantuan dari program aplikasi SPSS.

Tabel 3.4

## Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,940	Realibel
Dukungan Selebriti (X2)	0,936	Realibel
Minat Beli (Y)	0,959	Realibel

Sumber data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS, maka dapat dilihat pada tabel di atas diperoleh *Cronbach Alpha* untuk variabel citra merek sebesar 0,940, variabel dukungan selebriti sebesar 0,936, kemudian variabel minat beli sebesar 0,959. Karena semua nilai nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas ketiga variabel terpenuhi.

#### F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:207) menjelaskan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan



perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Penelitian ini data yang telah terkumpul dapat dianalisis menggunakan 3 tahap, yaitu :

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak memihak serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menjelaskan uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui model regresi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki distribusi normal atau tidak. Karena semakin memiliki distribusi data yang normal atau dapat mendekati normal maka suatu model regresi tersebut akan bersifat semakin baik. Rumus yang akan digunakan dalam melakukan uji normalitas yaitu rumus Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dilakukan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis diterima.

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Widjianto, 2019).

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas, maka dilakukan pengujian terhadap nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas yaitu :

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dan model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji spearman's rho, uji glejser, uji park dan melihat pola grafik regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat menggunakan uji spearman's rho, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria uji spearman's rho adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Cara pengujian heteroskedastisitas menggunakan Grafik Plot sebagai berikut: 1) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137- 138).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Pada penelitian ini melibatkan 2 variabel independen yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), dan Dukungan Selebriti ( $X_2$ ), dengan variabel dependen Minat Beli ( $Y$ ).  
Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Minat Beli

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Dukungan Selebriti

$e$  = Nilai Residu

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) uji hipotesis dalam penelitian ini membuktikan pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap minat kunjung ulang secara parsial maupun simultan. Analisis data yang akan dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik sebagai berikut:

- a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) Menurut Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variabel-variabel bebas yaitu citra merek dan dukungan selebriti secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Untuk menguji secara parsial variabel citra merek (X1), dukungan selebriti (X2), berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli (Y) diuji pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan rumus perhitungan  $df = n - k$ . Artinya n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel X dan Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis ditolak yang berarti bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .
  - 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hipotesis diterima yang berarti bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .
- b. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa signifikan model regresi secara simultan di uji dengan melihat nilai signifikansi dimana jika nilai signifikan dibawah 0,05 maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan rumus perhitungan  $df = (k ; n-k)$ , dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Uji F dilakukan untuk dapat melihat signifikan tidaknya antara pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Adapun kriteria uji f sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya variabel

independen (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

- 2) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Artinya variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

#### 4. Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam model dapat menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat terbatas, dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen (X) memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Scarlett Whitening**

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Scarlett Whitening sendiri baru didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia, baik melalui film maupun sinetron (Soehandoko, 2022). Sebelum Scarlett Whitening muncul, Felicya Angelista terlebih dahulu meluncurkan produk Feli Skin, yaitu produk masker wajah yang dijual dalam bentuk paket. Produk Feli Skin ini kemudian diminati oleh banyak konsumen. Oleh karena mendapat dukungan dari para konsumen yang merasa puas dengan produk Feli Skin, Felicya Angelista kemudian membuat rangkaian produk perawatan kulit lainnya yang diberi nama Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ini berfokus pada tiga kategori perawatan, yaitu perawatan tubuh, wajah dan juga rambut. Setiap kategori tersebut memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. Scarlett Whitening tidak hanya menyediakan produk bagi konsumen yang memiliki tubuh dan wajah dengan kulit normal, namun juga menyediakan produk untuk konsumen yang memiliki masalah kulit wajah, seperti berjerawat, kulit kering, dan



memiliki tanda-tanda penuaan. Scarlett Whitening juga mengklaim bahwa produk-produknya tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti merkuri dan hydroquinone, sehingga aman untuk dikonsumsi, bahkan bagi ibu hamil maupun ibu menyusui.

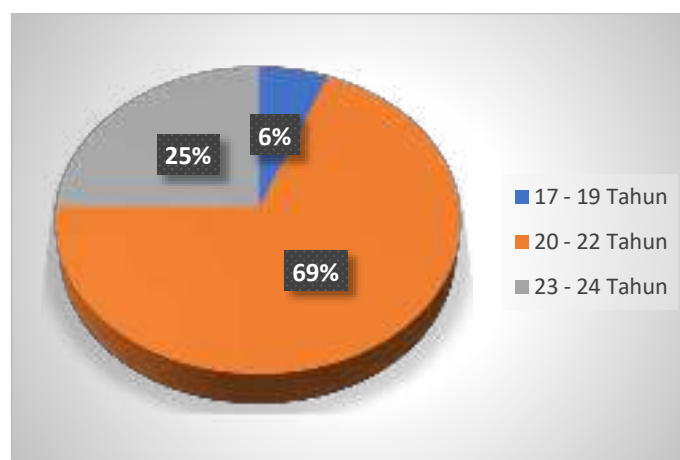
## 2. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen laki-laki atau perempuan yang pernah membeli dan yang baru ingin membeli. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Identitas konsumen yang pernah membeli terdiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin, instansi, intensitas membeli dan pendapatan konsumen:

### a. Usia

Gambar 4.1

Karakteristik konsumen berdasarkan usia



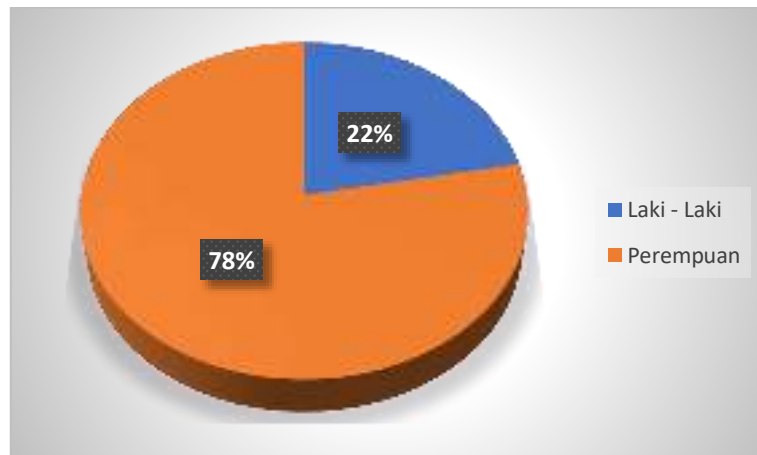
Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menggunakan Scarlett Whitening memiliki usia 20 – 22 Tahun Hal ini dikarenakan rata – rata mahasiswa di Indonesia memiliki usia 20 -21 tahun hal tersebut dikarenakan sistem pendidikan di Indonesia yang 12 tahun sekolah sebelum masuk ke dunia perkuliahan.

b. Jenis Kelamin

Gambar 4.2

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menggunakan scarlett whitening dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang (78%) lebih mendominasi dari pada mahasiswa laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih senang dalam hal perawatan berbanding terbalik dengan laki-laki yang jarang sekali melakukan perawatan.

## c. Asal Instansi atau Universitas

Tabel 4.1

## Karakteristik Konsumen Berdasarkan Instansi atau Universitas

Instansi/Universitas	Frekuensi	Persentase(%)
UPGRIS	69	69%
USM	9	9%
UNNES	5	5%
UIN WALISONGO	5	5%
UNWAHAS	1	1%
UNDIP	4	4%
POLINES	2	2%
POLTEKES SEMARANG	1	1%
UNIMUS	3	3%
UNIVERSITAS PANDANARAN SEMARANG	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang berasal dari UPGRIS sebanyak 69 orang (69%) lebih mendominasi dari pada Universitas Lainnya. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan peneliti lebih banyak sasarannya ke mahasiswa UPGRIS.

## d. Intensitas membeli

Tabel 4.2

## Karakteristik Konsumen Berdasarkan Intensitas Membeli

Intensitas membeli	Frekuensi	Persentase
Belum Pernah	11	11%
1 Kali	37	37%

>2 Kali	45	45%
Baru Ingin Mencoba	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa dengan intensitas membeli >2 Kali sebanyak 45 orang (45%). Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki minat untuk membeli kembali di lain waktu .

e. Pendapatan atau uang saku

Tabel 4.3

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendatan atau Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 500.000	19	19%
Rp. 1.000.000	37	37%
Rp. 1.500.000	18	18%
>Rp. 1.500.000	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku sebanyak Rp. 1.000.000 sebanyak 37 orang (37%). Hal ini dikarenakan rata-rata mahasiswa masih diberikan uang saku oleh orang tuanya dan tidak sedang bekerja.

## **B. Hasil Penelitian dan Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak memihak serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Dengan adanya Uji normalitas akan diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik. Rumus yang akan digunakan dalam melakukan uji normalitas yaitu rumus Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dilakukan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

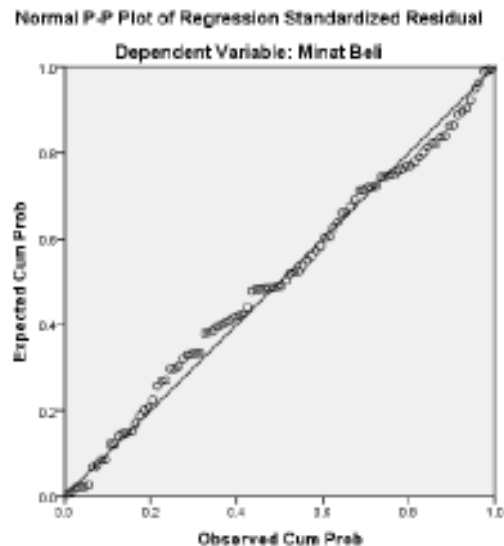
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.97143585
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.049
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Hal ini dapat diartikan nilai residual lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Maka dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik Normal P-Plot sebagai berikut :

Gambar 4.3  
Uji Normalitas



Sumber : Data diolah (2023)

Pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, maka dilakukan pengujian terhadap nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh

variabel independen lainnya. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas yaitu :

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dan model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.814	3.459		-1.392	.167		
Citra Merek	.744	.102	.516	7.274	.000	.476	2.102
Dukungan Selebriti	.694	.115	.426	6.008	.000	.476	2.102

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji multikolinieritas variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai tolerance  $0,476 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,102 < 10$  maka data pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Variabel dukungan selebriti menunjukkan bahwa nilai *tolerance*  $0,476 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,102 < 10$  maka data pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai *tolerance*  $>$



0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel  $< 10$ , maka penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

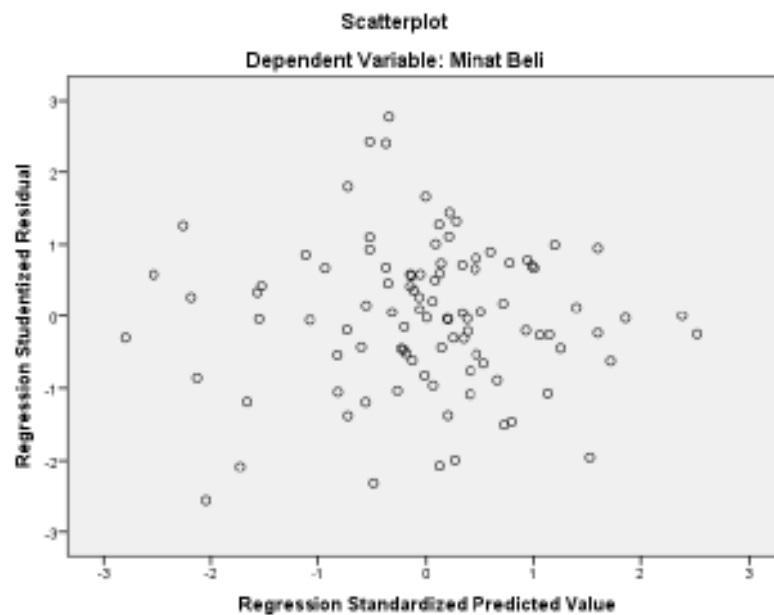
Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat menggunakan uji spearman's rho, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria uji spearman's rho adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Cara pengujian heteroskedastisitas menggunakan Grafik Plot sebagai berikut:

- 1) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137-138).

Gambar 4.4  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dapat diartikan bahwa data tidak bersifat homogen, sehingga model regresi layak.

Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji spearman's rho seperti berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman's Rho)

			Correlations		
			Citra Merek	Dukungan Selebriti	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.634**	-.023
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.819
		N	100	100	100
Dukungan Selebriti	Dukungan Selebriti	Correlation Coefficient	.634**	1.000	-.035
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.730
		N	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.023	-.035	1.000
		Sig. (2-tailed)	.819	.730	.
		N	100	100	100

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

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data dari tabel 4.11 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,819 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel dukungan selebriti (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,730 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman's rho untuk variabel citra merek dan dukungan selebriti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi karena

nilai signifikansi yang didapat  $> 0,05$  (tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0,05).

## 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.7

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.814	3.459		-1.392	.167
	Citra Merek	.744	.102	.516	7.274	.000
	Dukungan Selebriti	.694	.115	.426	6.008	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai konstanta sebesar -4.814 koefisien variabel citra merek (X1) sebesar 0,744 dan variabel dukungan selebriti

(X2) sebesar 0,694 sehingga diperoleh persamaan model regresi  $Y = (-4.814) + 0,744 (X1) + 0,694 (X2) + e$  yang memiliki makna sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan adalah -4.814 berarti jika variabel citra merek (X1) dan dukungan selebriti (X2) bernilai 0, maka minat beli Scarlett Whitening (Y) menurun sebesar -4.814. Artinya jika tidak adanya citra merek dan dukungan selebriti, maka minat beli Scarlett Whitening menurun sebesar -4.814.
  - 2) Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,744. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap hasil minat beli Scarlett Whitening. Setiap menggunakan Scarlett Whitening meningkat satu poin, maka minat beli Scarlett Whitening meningkat 0,744.
  - 3) Koefisien regresi variabel dukungan selebriti (X2) sebesar 0,694. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Scarlett Whitening. Setiap dukungan selebriti meningkat satu poin, maka minat beli Scarlett Whitening meningkat 0,694.
  - 4)  $e$  dalam teori ini merupakan error atau residual.
3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) uji hipotesis dalam penelitian ini membuktikan pengaruh promosi, kualitas pelayanan,

dan fasilitas wisata terhadap minat kunjung ulang secara parsial maupun simultan. Analisis data yang akan dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pada uji t berlaku persamaan.

Tabel 4.8

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.814	3.459		-1.392	.167
	Citra Merek	.744	.102	.516	7.274	.000
	Dukungan Selebriti	.694	.115	.426	6.008	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji t, dijelaskan bahwa adanya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1) Hipotesis 1 {Citra merek (X1) terhadap minat beli (Y)}

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,744, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan derajat kebebasan  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  ( $\alpha = 5\%$ ,  $df = 97$ ). Maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98472 yang diperoleh dari tabel statistik. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,274 > 1,98472$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

2) Hipotesis 2 {Dukungan selebriti (X2) terhadap minat beli (Y)}

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,694, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,008 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan derajat kebebasan  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  ( $\alpha = 5\%$ ,  $df = 97$ ). Maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98472 yang diperoleh dari tabel statistik. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,008 > 1,98472$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

b. Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan rumus perhitungan  $df = (k ; n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen penelitian.

Tabel 4.9

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11652.853	2	5826.427	160.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3530.147	97	36.393		
	Total	15183.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Dukungan Selebriti, Citra Merek

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel pengujian Uji F dilakukan dengan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% (0,05). Rumus perhitungan mencari  $F_{tabel} = (k ; n-k) = (2 ; 100-2-1) = 3 ; 97$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,089. Oleh karena itu hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $160,096 > 3,090$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel citra merek dan dukungan sel secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



c. Koefisiensi Determinasi (Adjusted  $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam model dapat menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat terbatas, dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen (X) memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.763	6.03268

a. Predictors: (Constant), Dukungan Selebriti, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,767 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan dukungan selebriti (X2), berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis mengenai pengaruh citra merek (X1), dan dukungan selebriti (X2 terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota semarang.

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota semarang

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan variabel citra merek diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota semarang.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika citra merek tersebut baik maka minat beli akan mengalami peningkatan. Sebaliknya jika citra merek tidak baik maka minat beli akan mengalami penurunan. Dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya citra merek yang baik, tentu akan mengurangi minat beli konsumen. Apabila citra merek baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk scarlett whitening di kota semarang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramitra dan Saleh (2022) yang berjudul “Efek Dukungan Selebriti, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Instagram”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Syahputra (2023) yang berjudul “Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dengan itu dapat diartikan bahwa citra merek yang baik akan mempengaruhi minat beli.

Menurut Tjiptono dalam (Junior, Areros dan Pio 2019) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut (Sudirjo, Priyana and Permana 2023) citra merek menjadi suatu hal yang diperhatikan konsumen dalam memberikan kepuasan pembelian. Merek dapat menjadi pembeda antara produk sejenis, tanpa merek yang kuat, maka suatu produk tidak akan dikenali oleh masyarakat sehingga merugikan perusahaan. Konsumen menganggap citra merek tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. karena terdapat persepsi yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsumen akan bersedia membayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Solusi yang dapat meningkatkan minat beli melalui citra merek scarlett whitening adalah dengan menjaga brand identity yang dibangun. Keuntungan menjalankan bisnis di era digital adalah banyaknya *tools* elektronik untuk

membantu meningkatkan *brand image*. *Tools* digital seperti media sosial, forum komentar, hasil survey, dan lain-lain bisa menjadi alat untuk memonitor *brand identity* yang telah dibangun.

2. Pengaruh dukungan selebriti (X2) terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota semarang

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota semarang.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika dukungan selebriti tersebut berpengaruh baik maka minat beli akan mengalami peningkatan. Sebaliknya jika dukungan selebriti tidak baik maka minat beli akan mengalami penurunan. Dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya dukungan selebriti yang baik, tentu akan mengurangi minat beli konsumen. Apabila dukungan selebriti baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk scarlett whitening di kota semarang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Syahputra (2023) yang berjudul “Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di

Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dengan itu dapat diartikan bahwa dukungan selebriti yang baik akan mempengaruhi minat beli.

Menurut Keel dan Nataraajan dalam Fernanda (2021) dukungan selebriti merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk membuat suatu iklan, dimana selebriti yang digunakan merupakan seseorang yang populer dari waktu ke waktu selama beberapa dekade. Menurut Kotler (2015) penggunaan narasumber sebagai karakter yang menarik perhatian dalam iklan adalah cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan. Sifat selebriti yang positif dan mengagumkan dapat berpengaruh positif pada merek yang didukung.

Solusi yang dapat meningkatkan minat beli melalui dukungan selebriti scarlett whitening adalah dengan menemukan selebriti yang dapat menunjukkan ketertarikan terhadap merek tersebut. Selain itu solusi lainnya ialah sebagai berikut : pertimbangkan mikro influencer, Mikro-influencer (influencer media sosial dengan 1.000 hingga 10.000 pengikut) lebih hemat biaya dibandingkan selebriti, dan mereka bahkan mungkin lebih berpengaruh saat mempromosikan suatu produk. influencer kemudian memutuskan untuk mendukung produk yang berhubungan dengan kecantikan, kemungkinan besar audiens mereka akan mempercayai rekomendasi mereka dibandingkan selebriti yang kurang memiliki hubungan pribadi dengan audiensnya.

3. Pengaruh citra merek (X1) dan dukungan selebriti (X2) terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening bagi mahasiswa di kota semarang

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan variabel citra merek dan dukungan sel secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan dukungan selebriti (X2), berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Syahputra (2023) yang berjudul “Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kotler & Keller dalam Daniel Adhi.S & Helena Sidharta (2017) bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lampengan (2019:7) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang

fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Solusi untuk meningkatkan citra merek dan dukungan selebriti di produk scarlett whitening yaitu dengan meningkatkan citra merek, meningkatkan dukungan selebriti yang akan mempromosikan kelebihan dan manfaat dari scarlett whitening untuk meningkatkan minat beli bagi mahasiswa di kota semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Bagi Mahasiswa di Kota Semarang” adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi mahasiswa di Kota Semarang.
2. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi mahasiswa di Kota Semarang.
3. Citra merek dan dukungan selebriti secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi mahasiswa di Kota Semarang.

#### **B. Saran**

1. Saran bagi Scarlett Whitening
  - a. Scarlett Whitening disarankan untuk tetap menjaga citra merek yang baik kepada para konsumen.
  - b. Scarlett Whitening disarankan untuk menindaklanjuti tentang adanya produk palsu yang beredar.



- c. Scarlett Whitening disarankan untuk memilih selebriti yang saat ini sedang banyak digemari oleh Masyarakat untuk meningkatkan minat beli.
  - d. Scarlett Whitening disarankan untuk memberikan informasi yang jelas tentang penjualan produk kepada konsumen melalui selebriti yang akan mempromosikan produk.
  - e. Scarlett Whitening harus mampu memilih Celebrity Endoser yang memiliki kredibilitas yang baik, agar produk Scarlett Whitening mampu dikenal lebih luas dan peminatnya meningkat.
  - f. Scarlett Whitening dapat merancang sebuah strategis komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk yang ingin dipasarkan.
2. Keterbatasan Penelitian
- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek dan dukungan selebriti. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.
  - b. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa yang pernah memakai dan baru ingin mencoba produk Scarlett Whitening, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada produk lainnya.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini teori dan variabel yang digunakan belum mewakili keseluruhan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian pada produk lainnya dan mengangkat topik lain sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel- variabel lain seperti daya tarik, harga, dan marketing mix. Besarnya pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk adalah 76,7% dan 23,3% lainnya merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan lengkap untuk penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA


- Bismala, L., Handayani, S., & Andriany, D. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Bramantya, Yan Bayu, and Made Jatra. 2016. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA DI KOTA DEPAK." E-jurnal Manajemen Unud.
- Darmansyah, Muhartini Salim, and Syamsul Bachri. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)." Jurnal Aplikasi Manajemen 230-238.
- Fatah, Sahirul. 2021. "Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal." PhD Thesis.
- Fernanda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan. Jurnal Ilmiah Psikologi, 137-146.
- Gabriella, S. F. (2022). FAKTOR DETERMINASI TRANSFER PRICING (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGES PERIODE 2017-2020). Jurnal Magister Akuntansi Trisakti, 55-72.
- Govender, Krishna Kisten. 2017. "Brand choice and brand switching: a case study of relocated consumers." African Journal of Economic and Management Studies 441-461.
- Hariyanti, Tri Novi, dan Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)." Eksekutif 133-146.
- Husen, Irfan Arif, and Desy Amaliati Setiawan. 2022. "PENGARUH CITRA MERK, INOVASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK GO-RIDE"(Studi Kasus Pada Masyarakat RT 015 Palmeriam)." Jurnal Cakrawala Ilmiah 3657-3676.
- Ikaningsih, Yulianeu, Andi Tri Haryono, dan Edward Gagah. 2017. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN "AQUA" DI WILAYAH KECAMATAN TEMBALANG KOTA SEMARANG)." Journal of Management 3(3).
- Ismail. 2013. "Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek."
- Jamaludin, Achmad. 2015. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Administrasi Bisnis.
- Junior, Oscar Marco Sanny, Wiliam A Areros, dan Riane J Pio. 2019. "Pengaruh Brand Imagedan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

- (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1-9.
- Mubarok, Abdul Aziz Dadan. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore STIE INABA Bandung)." *Jurnal Indonesia Membangun* 1-16.
- Pangemanan, Cristina Emaeli, SLHV Joyce Lapian, dan Emilia M Gunawan. 2022. "PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA MANADO." *urnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 434-443.
- Paramitra, Yuaniko, dan Nino Nopriandi Saleh. 2022. "EFEK DUKUNGAN SELEBRITI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN INSTAGRAM." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 10.2.
- Pratiwi, Frida, Herieningsih, Pradekso, and Setyabudi. 2014. "Hubungan Terpaan Iklan Televisi Kosmetik Wardah dan Citra Merek dengan Minat Membeli."
- Putri, Anida Juliana, dan Syahputra. 2023. "Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Bandun." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3399-3409.
- Putri, ayuniah. 2017. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma Depok)." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22.3.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 1|866PENGARUH BRAND IMAGEDAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTIONDENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABELINTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE PARAGON MALL DAN JAVA SUPERMALL SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 866-878.
- Rizky, NST Muhammad Fakhru, dan Hanifa Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *Jurnal* 14.2.
- Salfina, Lili, dan Heza Gusri. 2018. "Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman." *Jurnal Indovisi*.
- Sangadji, Etta Mamang, and S Sopiah. 2013. "The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java." *International Journal of Learning & Development* 1-18.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PORKBALL. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 398-408.

- Selly, Darwin Lie, Efendi, and Nana Triapnita Naiggolan. 2019. "PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SEMESTER VI PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN STIE SULTAN AGUNG)." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 46-55.
- Setiawan, B., Sulistiyowati, L., & Restuti, S. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's Di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 1-15.
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *PEDAGOGIA: Jurnal Pendidikan*, 297-310.
- Siagian, Anwar Saidy, Jushermi Jushermi, and Henny Noviasari. 2015. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Pekanbaru." PhD Thesis. Riau University.
- Sudirjo, Frans, Yana Priyana, and Riko Mersando Permana. 2023. "Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow Beauty di Provinsi Jawa Barat." *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 62-71.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Wulandari, Rizky Desty, dan Donant Alananto Iskandar. 2018. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 11-18.
- Yacub, Rudi, dan Wahyu Mustajab. 2022. "'Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce.'" *Jurnal Manajerial* 12.2: 198.
- Zaini, A. B. (2013). Analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur). *Jurnal Universitas Islma Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Timur*.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi


**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN**  
 Program Studi Pendidikan Ekonomi  
 Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang

---

**USULAN TEMA/JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING**

Yth. Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Surya Teguh A.

N P M : 19230042

bermaksud mengajukan tema skripsi dengan judul:

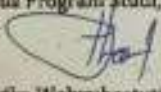
Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap  
Minat beli Produk Skincare Whitening Bagi Mahasiswa Di  
Kota Semarang

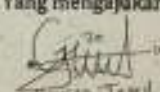
Selanjutnya, untuk penentuan dosen pembimbing skripsi kami serahkan sepenuhnya kepada Ketua Program Studi, dengan keputusan pembimbing:

1. Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si
2. Aryan Eka Prasetya Nugraha, S.E., M.Pd

Menyetujui, Semarang, 21 Agustus 2024

Ketua Program Studi, Yang mengajukan,

  
 Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si  
 NIP 197811192005012002

  
 Surya Teguh A.

**DAFTAR PEMBIMBING**

1. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd	6. Aryan Eka Prasetya Nugraha, S.E., M.Si
2. Antono Herry Purnomo Adhi S.E., M.Si	7. Riyanto, S.E., M.Si
3. Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si	8. Valdyan Drifanda, S.Pd., M.Pd
4. Dwi Prasetyo Hadi, S.E., M.Si	9. Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M.Pd
5. David Firna Setiawan, S.Pd., M.Pd	

## Lampiran 2. Lembar Persetujuan Proposal Skripsi



**PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI**

Proposal skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti terhadap Minat Beli produk scarlett Whitening bagi Mahasiswa di Kota Semarang", disusun oleh :


Nama : Surya Teguh Apriyanto  
NPM : 19220042  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan

Telah disetujui dan disahkan pada :

Hari :  
Tanggal :


Pembimbing I	Pembimbing II
	
Novika Wahyubasmi S.E., M.Si NIP.197811192005012002	Dr. Mahmud Yunus S.Pd., M.Pd NPP.179001535

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi

  
Novika Wahyubasmi S.E., M.Si  
NIP.197811192005012002



## Lampiran 3. Surat Izin Penelitian Scarlett Whitening


**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN**  
 Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang. Telp : (024) 8316377, 8448217

---

Nomor : 276 /AM/FPISKR/X/2023  
 Lampiran : 1 (satu) berkas  
 Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Semarang, 27 November 2023

Yth CEO Scarlett Whitening  
di Jakarta

Kami beritahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami :


N a m a : SURYA TEGUH APRIYANTO  
 N P M : 19220042  
 Fak. / Program Studi : FPISKR / Pend. Ekonomi

Akan mengadakan penelitian dengan judul :


**PENGARUH CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI MAHASISWA DI KOTA SEMARANG**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian.

Atas perkenan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

  
 Dekan,  
**Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil**  
 NPP 107801284

## Lampiran 4. Lembar Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing I



**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN**  
 Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang, Telp. (024) 8316377 Faks. 8448217  
 Email : upgrisng@gmail.com Homepage : www.upgrisng.ac.id


---

**LEMBAR PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Surya Teguh Apriyanto  
 NPM : 19220042  
 Prodi : Pendidikan Ekonomi  
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Scarlex Whitening Bagi Mahasiswa Di Kota Semarang  
 Dosen Pembimbing I : Novika Wahyubastuti S.E., M.Si


No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	27 November 2022	ACC Judul	<i>[Signature]</i>
2.	13 Mei 2023	Bimbingan Bab I	<i>[Signature]</i>
3.	13 Juni 2023	Bimbingan Revisi Bab I	<i>[Signature]</i>
4.	27 Juni 2023	Bimbingan Bab II	<i>[Signature]</i>
5.	15 Agustus 2023	Bimbingan Revisi Bab II	<i>[Signature]</i>
6.	24 Agustus 2023	Bimbingan Bab III	<i>[Signature]</i>
7.	5 September 2023	Bimbingan Bab III	<i>[Signature]</i>
8.	20 September 2023	Bimbingan Revisi Bab III	<i>[Signature]</i>
9.	9 November 2023	Bimbingan Revisi Bab III	<i>[Signature]</i>
10.	16 November 2023	ACC Proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
11.	1 Februari 2024	Bimbingan Bab IV	<i>[Signature]</i>
12.	26 Februari 2024	Bimbingan Bab V	<i>[Signature]</i>
13.	4 Maret 2024	Bimbingan Bab V	<i>[Signature]</i>
14.	19 Maret 2024	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing I




Novika Wahyubastuti S.E., M.Si  
 NIP.197811192005012002

Mahasiswa



Surya Teguh A  
 NPM. 19220042

## Lampiran 5. Lembar Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing II














**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN**  
 Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang, Telp. (024) 8316377 Faks. 8448217  
 Email : upgrisng@gmail.com Homepage : www.upgrisng.ac.id


---

**LEMBAR PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Surya Teguh Apriyanto  
 NPM : 19220042  
 Prodi : Pendidikan Ekonomi  
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Bagi Mahasiswa di Kota Semarang  
 Dosen Pembimbing II : Aryan Eka Prasetya Nugraha, S.E., M.Pd


No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	16 Mei 2023	ACC Judul	
2.	14 Juni 2023	Bimbingan Bab I	
3.	15 Agustus 2023	Revisi Bab I dan Bimbingan Bab II	
4.	24 Agustus 2023	Bimbingan Revisi Bab II	
5.	6 September 2023	Bimbingan Bab III	
6.	9 November 2023	ACC Proposal Skripsi	
7.	1 Februari 2024	Bimbingan Bab IV	
8.	26 Februari 2024	Bimbingan Revisi Bab IV	
9.	1 Maret 2024	Bimbingan Bab V.	
10.	4 Maret 2024	Bimbingan Revisi Bab V	
11.	15 Maret 2024	ACC Skripsi	

Dosen Pembimbing II



Aryan Eka Prasetya Nugraha, S.E., M.Pd  
 NPP. 158901497

Mahasiswa



Surya Teguh A  
 NPM. 19220042

## Lampiran 6. Lembar Kuesioner Uji Coba

**KUESIONER PENELITIAN**

“PENGARUH CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI MAHASISWA DI  
KOTA SEMARANG “

## I. Identitas Responden

Berikan tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia.

- Nama : \_\_\_\_\_
- Usia : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin :  Laki – Laki       Perempuan
- Instansi/Univ : \_\_\_\_\_
- Berapa kali menggunakan :  Belum Pernah       > 2 Kali
- Scarlet Whitening  1 Kali
- Baru ingin mencoba

## Pertanyaan Penelitian

Berilah jawaban pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Nilai 5

Setuju (S) = Nilai 4

Kurang Setuju (KS) = Nilai 3

Tidak Setuju (TS) = Nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Citra Merek (X1)</b>						
<b>a. Citra Perusahaan</b>						
1	Citra perusahaan Scarlett Whitening lebih baik daripada Perusahaan lain					
2	Citra perusahaan Scarlett Whitening mempengaruhi minat beli anda					
3	Menurut saya Scarlett Whitening merupakan merek yang paling terkenal di Indonesia					
4	Saya lebih sering menggunakan produk Scarlett Whitening dibandingkan produk lainnya					
<b>b. Citra Pemakai</b>						
5	Dengan menggunakan produk Scarlett Whitening saya merasa lebih percaya diri					
6	Saya akan lebih dihargai apabila memiliki wajah yang glow up jika menggunakan produk Scarlett Whitening					

7	Saya merasa lebih puas jika saya menggunakan produk Scarlett Whitening					
8	Saya senang ketika menggunakan produk Scarlett Whitening					
<b>c. Citra Produk</b>						
9	Citra produk Scarlett Whitening mempengaruhi minat beli saya					
10	Citra produk Scarlett Whitening merupakan hal yang penting bagi saya					
11	Menurut pendapat saya citra produk Scarlett Whitening sangat bagus					
12	Keunggulan Scarlett Whitening dalam kecantikan menjadi alasan saya menggunakan merek ini					
<b>Dukungan Selebriti (X2)</b>						
<b>a. Credibility (kredibilitas)</b>						
1	Saya percaya pada selebriti yang digunakan Scarlett Whitening mempromosikan produknya					
2	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening memberikan info sejelas-jelasnya dan transparan					

3	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening bersedia untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya					
4	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening orang yang pandai dalam hal perawatan kulit.					
<b>b. Attractiveness (Daya Tarik)</b>						
5	Selebriti yang mempromosikan Scarlett Whitening memiliki hobi yang sama seperti saya					
6	Selebriti yang mempromosikan Scarlett Whitening sangat menarik dalam menyampaikan informasi tentang produk					
7	Selebriti yang mempromosikan Scarlett Whitening sangat berkharisma					
8	Ketika selebriti sedang mempromosikan Scarlett Whitening saya sangat tertarik untuk membelinya					
<b>c. Power (Kekuatan)</b>						
9	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening memiliki kekuatan untuk mengingatkan konsumen terhadap produk yang diiklankan					

10	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitenig memiliki kemampuan untuk menyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan					
11	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitenig Memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan					
12	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitenig memiliki pengetahuan yang luas tentang produknya					
<b>Minat Beli (Y)</b>						
<b>a. Minat Transaksional</b>						
1	Saya lebih memilih Scarlet Whitenig daripada produk lainnya					
2	Saya beminat membeli skincare Scarlett Whitenig					
3	Saya ingin memakai ulang skincare Scarlett Whitenig					
4	Scarlett Whitenig menjadi pilihan saya untuk produk skincare					
<b>b. Minat Referensial</b>						



5	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan produk Scarlett Whitening					
6	Setelah melihat review selebriti di internet saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening					
7	Saya akan mereferensikan Scarlett Whitening kepada kerabat saya					
8	Produk Scarlett Whitening layak untuk dijadikan referensi berikutnya dalam hal perawatan kulit.					
<b>c. Minat Preferensial</b>						
9	Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit yang harganya cukup bersaing.					
10	Scarlett Whitening merupakan pilihan utama saya dalam perawatan kulit untuk dibeli.					
11	Saya lebih senang menggunakan produk Scarlett Whitening daripada produk lainnya					
12	Scarlett Whitening adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan tentang skincare kepada teman					

<b>d. Minat Eksploratif</b>						
13	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai Scarlett Whitening sebelum melakukan pembelian.					
14	Selebriti adalah media saya untuk mendapatkan informasi tentang produk Scarlett Whitening					
15	Saya mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening dari berbagai selebriti yang mempromosikan					
16	Menemukan keuntungan yang sangat cocok dengan kulit saya sangat menyenangkan					

Lampiran 7. Tabulasi Data Uji Coba Variabel Citra Merek (X1)

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12
3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	3	1	2	1	1	1	3	2	4	4
3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2
4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4
3	3	2	1	2	2	2	2	4	2	1	3
3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
3	3	4	1	2	3	1	2	3	1	3	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3
2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4
4	4	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2
3	5	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4
2	3	4	1	1	2	2	1	1	1	3	2

Lampiran 8. Tabulasi Data Uji Coba Variabel Dukungan Selebriti (X2)

x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24
3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	1	2	2	4	4	2	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4
3	2	3	2	3	2	1	1	1	2	3	1
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	3	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	2
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2
2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4
2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	3

Lampiran 9. Tabulasi Data Uji Coba Variabel Minat Beli (Y)

x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x40
2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5
1	1	1	2	4	3	2	2	4	2	1	1	3	2	2	4
3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	4
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
2	3	2	2	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3
2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1
3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	2	3	5
2	1	2	1	4	2	1	3	4	3	1	1	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5
2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	5	3	2	5
1	3	3	1	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	5

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,700	0,361	Valid
2	0,666	0,361	Valid
3	0,669	0,361	Valid
4	0,796	0,361	Valid
5	0,895	0,361	Valid
6	0,718	0,361	Valid
7	0,860	0,361	Valid
8	0,875	0,361	Valid
9	0,821	0,361	Valid
10	0,871	0,361	Valid
11	0,757	0,361	Valid
12	0,861	0,361	Valid

Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Dukungan Selebriti (X2)

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,748	0,361	Valid
2	0,754	0,361	Valid
3	0,592	0,361	Valid
4	0,712	0,361	Valid
5	0,657	0,361	Valid
6	0,881	0,361	Valid
7	0,762	0,361	Valid
8	0,774	0,361	Valid
9	0,895	0,361	Valid
10	0,898	0,361	Valid
11	0,913	0,361	Valid
12	0,645	0,361	Valid

Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,785	0,361	Valid
2	0,851	0,361	Valid
3	0,887	0,361	Valid
4	0,853	0,361	Valid
5	0,607	0,361	Valid
6	0,797	0,361	Valid
7	0,7852	0,361	Valid
8	0,849	0,361	Valid
9	0,736	0,361	Valid
10	0,850	0,361	Valid
11	0,850	0,361	Valid
12	0,747	0,361	Valid
13	0,709	0,361	Valid
14	0,882	0,361	Valid
15	0,869	0,361	Valid
16	0,476	0,361	Valid



## Lampiran 13. Hasil Uji Realibilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
Citra Merek (X1)	0,940	Realibel
Dukungan Selebriti (X2)	0,936	Realibel
Minat Beli (Y)	0,959	Realibel

## Lampiran 14. Lembar Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

“PENGARUH CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI MAHASISWA DI  
KOTA SEMARANG “

## II. Identitas Responden

Berikan tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia.

- Nama : \_\_\_\_\_
- Usia : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin :  Laki – Laki       Perempuan
- Instansi/Univ : \_\_\_\_\_
- Berapa kali menggunakan :  Belum Pernah       > 2 Kali
- Scarlet Whitening  1 Kali
- Baru ingin mencoba

## Pertanyaan Penelitian

Berilah jawaban pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara memberi tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)                      = Nilai 5

Setuju (S)                                      = Nilai 4

Kurang Setuju (KS) = Nilai 3

Tidak Setuju (TS) = Nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Citra Merek (X1)</b>						
<b>d. Citra Perusahaan</b>						
1	Citra perusahaan Scarlett Whitening lebih baik daripada Perusahaan lain					
2	Citra perusahaan Scarlett Whitening mempengaruhi minat beli anda					
3	Menurut saya Scarlett Whitening merupakan merek yang paling terkenal di Indonesia					
4	Saya lebih sering menggunakan produk Scarlett Whitening dibandingkan produk lainnya					
<b>e. Citra Pemakai</b>						
5	Dengan menggunakan produk Scarlett Whitening saya merasa lebih percaya diri					
6	Saya akan lebih dihargai apabila memiliki wajah yang glow up jika menggunakan produk Scarlett Whitening					

7	Saya merasa lebih puas jika saya menggunakan produk Scarlett Whitening					
8	Saya senang ketika menggunakan produk Scarlett Whitening					
<b>f. Citra Produk</b>						
9	Citra produk Scarlett Whitening mempengaruhi minat beli saya					
10	Citra produk Scarlett Whitening merupakan hal yang penting bagi saya					
11	Menurut pendapat saya citra produk Scarlett Whitening sangat bagus					
12	Keunggulan Scarlett Whitening dalam kecantikan menjadi alasan saya menggunakan merek ini					
<b>Dukungan Selebriti (X2)</b>						
<b>d. Credibility (kredibilitas)</b>						
1	Saya percaya pada selebriti yang digunakan Scarlett Whitening mempromosikan produknya					
2	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening memberikan info sejelas-jelasnya dan transparan					

3	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening bersedia untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya					
4	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening orang yang pandai dalam hal perawatan kulit.					
<b>e. Attractiveness (Daya Tarik)</b>						
5	Selebriti yang mempromosikan Scarlett Whitening memiliki hobi yang sama seperti saya					
6	Selebriti yang mempromosikan Scarlett Whitening sangat menarik dalam menyampaikan informasi tentang produk					
7	Selebriti yang mempromosikan Scarlett Whitening sangat berkharisma					
8	Ketika selebriti sedang mempromosikan Scarlett Whitening saya sangat tertarik untuk membelinya					
<b>f. Power (Kekuatan)</b>						
9	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening memiliki kekuatan untuk mengingatkan konsumen terhadap produk yang diiklankan					

10	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitenig memiliki kemampuan untuk menyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan					
11	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitenig Memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan					
12	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitenig memiliki pengetahuan yang luas tentang produknya					
<b>Minat Beli (Y)</b>						
<b>e. Minat Transaksional</b>						
1	Saya lebih memilih Scarlet Whitenig daripada produk lainnya					
2	Saya beminat membeli skincare Scarlett Whitenig					
3	Saya ingin memakai ulang skincare Scarlett Whitenig					
4	Scarlett Whitenig menjadi pilihan saya untuk produk skincare					
<b>f. Minat Referensial</b>						

5	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan produk Scarlett Whitening					
6	Setelah melihat review selebriti di internet saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening					
7	Saya akan mereferensikan Scarlett Whitening kepada kerabat saya					
8	Produk Scarlett Whitening layak untuk dijadikan referensi berikutnya dalam hal perawatan kulit.					
<b>g. Minat Preferensial</b>						
9	Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit yang harganya cukup bersaing.					
10	Scarlett Whitening merupakan pilihan utama saya dalam perawatan kulit untuk dibeli.					
11	Saya lebih senang menggunakan produk Scarlett Whitening daripada produk lainnya					
12	Scarlett Whitening adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan tentang skincare kepada teman					

<b>h. Minat Eksploratif</b>						
13	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai Scarlett Whitening sebelum melakukan pembelian.					
14	Selebriti adalah media saya untuk mendapatkan informasi tentang produk Scarlett Whitening					
15	Saya mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening dari berbagai selebriti yang mempromosikan					
16	Menemukan keuntungan yang sangat cocok dengan kulit saya sangat menyenangkan					



Lampiran 15. Tabulasi Data Penelitian Variabel Citra Merek (X1)

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12
3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	3	1	2	1	1	1	3	2	4	4
3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2
4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4
3	3	2	1	2	2	2	2	4	2	1	3
3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
3	3	4	1	2	3	1	2	3	1	3	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3
2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4
4	4	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2
3	5	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4
2	3	4	1	1	2	2	1	1	1	3	2
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
2	1	3	1	1	2	2	3	3	5	1	2
1	5	3	1	1	1	1	1	5	5	1	1
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2
4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	5	2	3	4	4	5	4	4	3	4

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

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



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

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

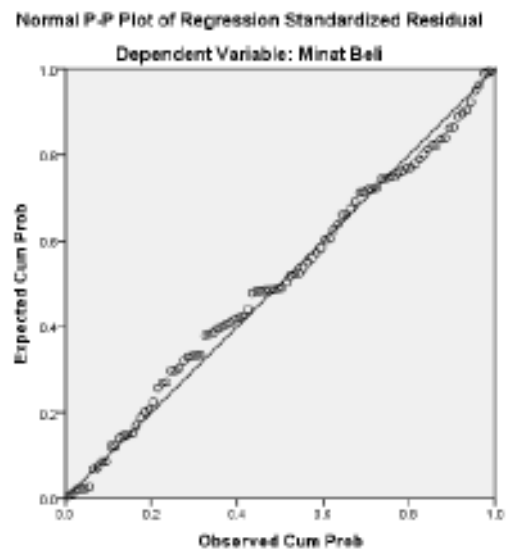


4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	3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



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

## Lampiran 18. Outout Hasil Uji Normalitas Data



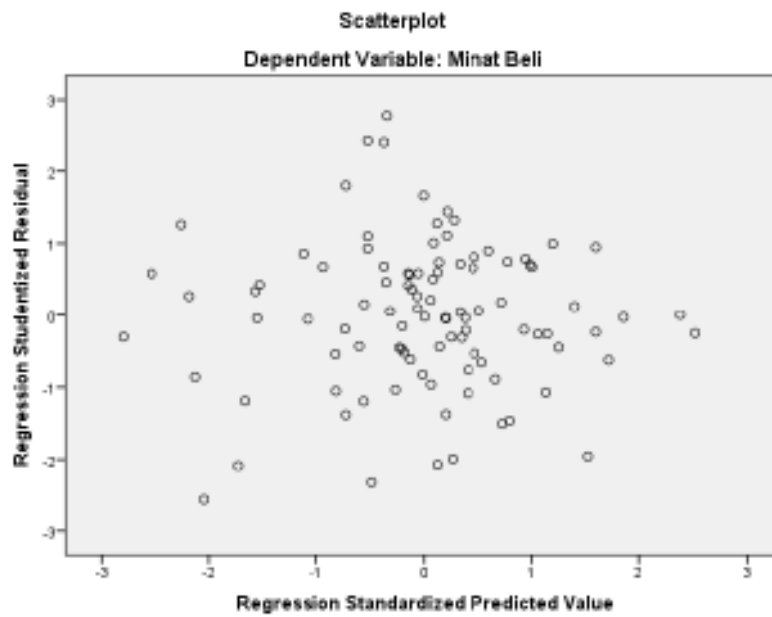
## Lampiran 19. Output Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.814	3.459		-1.392	.167		
Citra Merek	.744	.102	.516	7.274	.000	.476	2.102
Dukungan Selebriti	.694	.115	.426	6.008	.000	.476	2.102

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 20. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Correlations

			Citra Merek	Dukungan Selebriti	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.634**	-.023
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.819
		N	100	100	100
		Dukungan Selebriti	Correlation Coefficient	.634**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.730
		N	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.023	-.035	1.000
		Sig. (2-tailed)	.819	.730	.
		N	100	100	100

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

## Lampiran 21. Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.814	3.459		-1.392	.167
	Citra Merek	.744	.102	.516	7.274	.000
	Dukungan Selebriti	.694	.115	.426	6.008	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 22. Output Hasil Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.814	3.459		-1.392	.167
	Citra Merek	.744	.102	.516	7.274	.000
	Dukungan Selebriti	.694	.115	.426	6.008	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 23. Output Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11652.853	2	5826.427	160.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3530.147	97	36.393		
	Total	15183.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Dukungan Selebriti, Citra Merek

Lampiran 24. Output Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.763	6.03268

a. Predictors: (Constant), Dukungan Selebriti, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli



## Lampiran 25. Dokumentasi Penelitian

Gambar 1

## Kuesioner Penelitian Offline

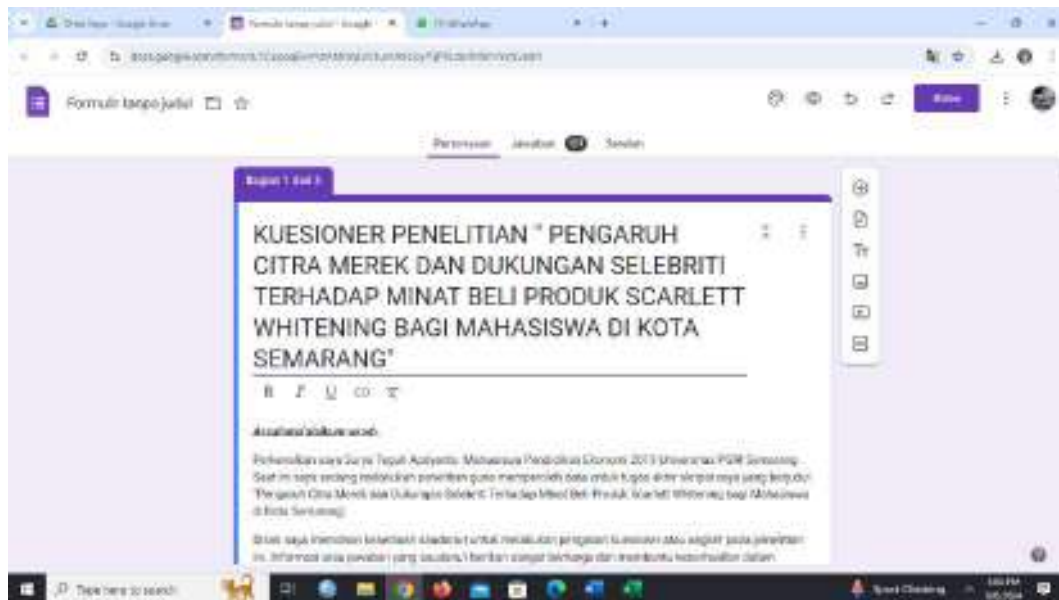


Gambar 2

## Penyebaran Kuesioner Penelitian online



Gambar 3  
Google Form Penelitian



Formulir tanpa judul

Persepsi | Jawaban | Sendiri

Bagian 1 dari 3

### KUESIONER PENELITIAN \* PENGARUH CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI MAHASISWA DI KOTA SEMARANG\*

Anda telah diblokir akses.

Perkenalkan saya Surji Teguh Ajiyanto, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2013 Universitas PGRI Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memperoleh data untuk tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening bagi Mahasiswa di Kota Semarang".

Jika anda setuju, mohon bersedia untuk melakukan pengisian kuisioner ini sebagai salah satu prasyaratnya. Informasi anda adalah yang bersifat pribadi dan akan membantu penelitian ini.