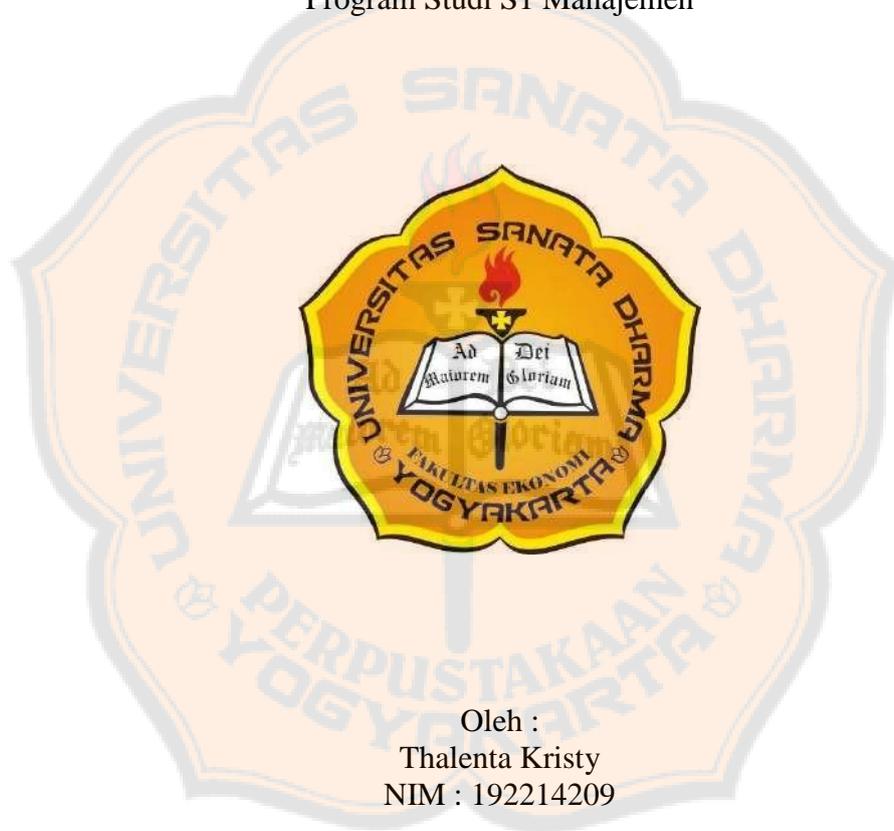


**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
MS GLOW**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



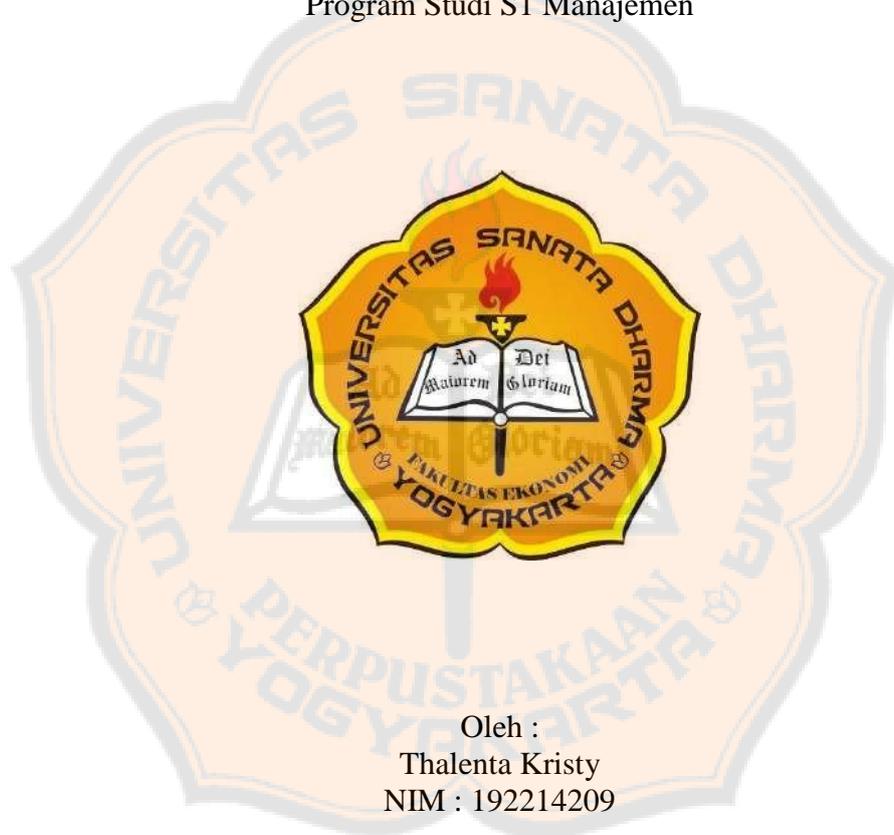
Oleh :
Thalenta Kristy
NIM : 192214209

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
MS GLOW**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh :
Thalenta Kristy
NIM : 192214209

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**



Skripsi

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS
GLOW**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen

oleh :
Thalenta Kristy
NIM : 192214209

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Fransisca Desiana Pranasari, S.E., M.M.

Tanggal, 12 Juni 2023

Pembimbing II

Drs. Theodorus Sutadi M.B.A.

Tanggal, 3 Oktober 2023



Skripsi

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS
GLOW**

Dipersiapkan dan ditulis oleh :
Thalenta Kristy
NIM: 192214209

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 21 November 2023
Dan Dinyatakan memenuhi Syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Fransisca Desiana Pranasari, S.E., M.M.	
Anggota	Drs. Theodorus Sutadi M.B.A.	
Anggota	Christina Heti Tri Rahmawati S.T., M.Sc.	

Yogyakarta, 30 November 2023
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Dekan

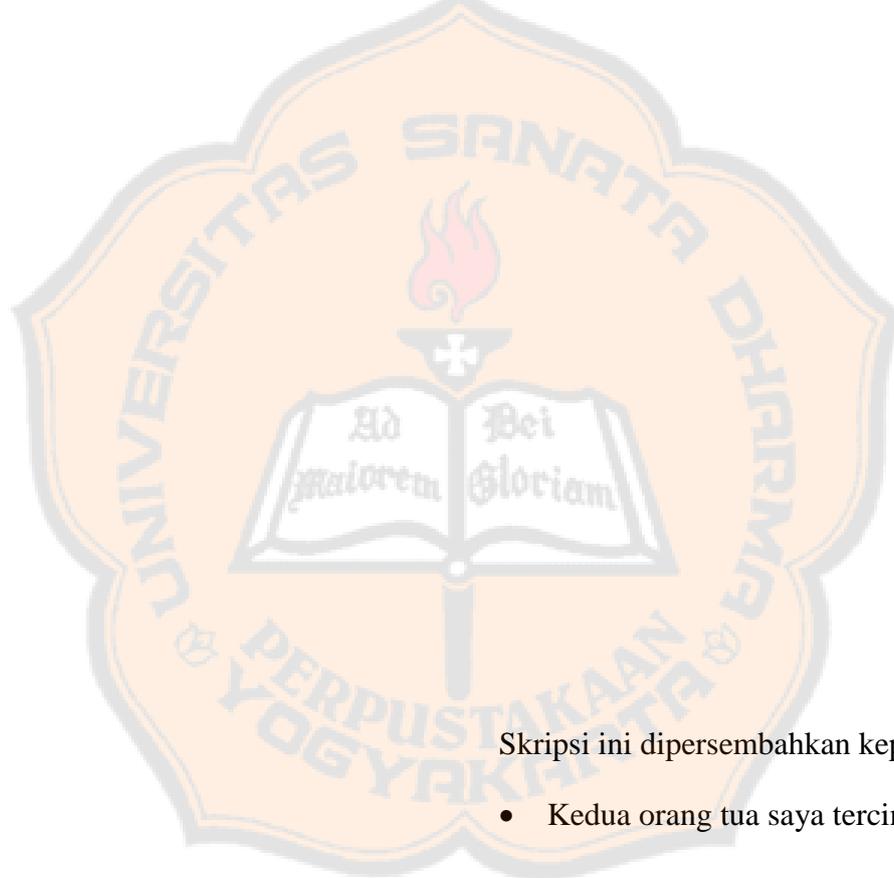


Hicrius Handono Eko Prabowo, M.B.A.Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

Amsal 23 : 18



Skripsi ini dipersembahkan kepada

- Kedua orang tua saya tercinta.



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS
GLOW**

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 21 November 2023 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang undangan yang berlaku (UU No 20 tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 30 November 2023
Yang membuat pernyataan,

Thalenta Kristy
NIM:192214209

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma :

Nama : Thalenta Kristy
Nomor Mahasiswa : 192214209

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Atas kemajuan teknologi informasi, saya tidak keberatan jika nama, tanda tangan, gambar atau image yang ada di dalam karya ilmiah saya terindeks oleh mesin pencari (*search engine*), misalnya *google*.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada tanggal 30 November 2023

Yang menyatakan



Thalenta Kristy
NIM: 192214218

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A. Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
3. Ibu Fransisca Desiana Pranatasari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
4. Bapak Drs. Theodorus Sutadi M.B.A. selaku dosen pembimbing II, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna.
5. Seluruh dosen dan karyawan sekretariat Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan ini.
6. Kedua orang tua A Budi Atmojo (ayah) dan Mevi Gunawan (ibu) dan yang selalu memberikan dukungan, doa dan penghidupan yang layak bagi saya.
7. Teman-teman tercinta yang selalu memberi semangat.
8. Teman-teman manajemen angkatan 2019 terutama Manajemen kelas E yang sudah membantu dalam segala hal selama kuliah dari semester awal.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam menyusun skripsi.

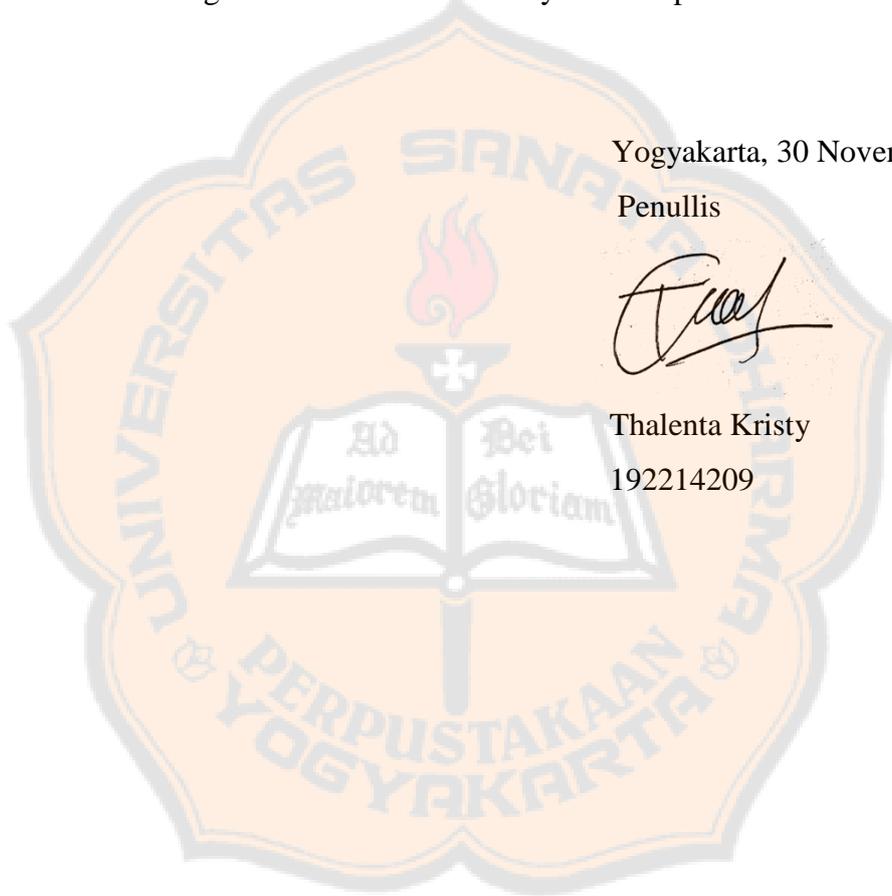
Yogyakarta, 30 November 2023

Penulis



Thalenta Kristy

192214209



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pertanyaan Penelitian	10
D. Batasan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Unit Analisis	32
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
F. Variabel Penelitian	34
G. Sumber dan Jenis Data	38
H. Teknik Pengumpulan Data.....	39
I. Teknik Pengujian Istrumen	39

J. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	51
A. Sejarah MS Glow	51
B. Kualitas Produk MS Glow	52
C. Sub Brand MS Glow	53
D. Produk MS Glow	53
E. Brand Ambassador	56
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Uji Instrumen	59
B. Analisis Deskriptif	64
C. Uji Asumsi Klasik.....	71
D. Analisis Linear Berganda.....	74
E. Uji Simultan (Uji f).....	76
F. Uji Parsial (Uji t).....	76
G. Koefisien Determinasi.....	78
H. Pembahasan.....	79
BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
C. Keterbatasan.....	88
DAFTAR REFERENSI	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Definisi variabel Indikator Operasional.....	35
Tabel III.2 Skala Pengukuran Data	38
Tabel III.3Pengkategorian Skor Variabel	42
Tabel V.1 Persentasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel V.2 Persentasi Berdasarkan Usia Responden	53
Tabel V.3 Persentasi Berdasarkan Uang Saku Responden	53
Tabel V.4 Skala Data Variabel.....	54
Tabel V.5 Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel V.6 Variabel Brand Ambassador	55
Tabel V.7 Variabel Electronic Word Of Mouth.....	56
Tabel V.8 Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel V.9 Variabel Minat Beli.....	58
Tabel V.10 Uji Validitas Variabel	58
Tabel V.11 Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	59
Tabel V.12 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	60
Tabel V.13 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	61
Tabel V.14 Uji Validitas Variabel Minat beli.....	61
Tabel V.15 Uji Reliabilitas Variabel (X1),(X2),(X3),(X4) dan (Y)	62
Tabel V.16 Uji Normalitas.....	62
Tabel V.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel V.18 Hasil Analisis Linear Berganda	64
Tabel V.19 Hasil Uji Simultan.....	66

Tabel V.20 Hasil Uji Parsial 67

Tabel V.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi 78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik	2
Gambar IV.1 Logo MS Glow Men	51
Gambar IV.2 Logo MS Slim.....	51
Gambar IV.3 Logo MS Cosmetic	52
Gambar IV.4 Logo Mulsk Beauty.....	52
Gambar IV.5 Logo MS Kids.....	52
Gambar IV.6 <i>Brand Ambassador</i> Nagita.....	53
Gambar IV.7 <i>Brand Ambassador</i> Sarwendah.....	54
Gambar IV.8 <i>Brand Ambassador</i> Celine	54
Gambar IV.9 <i>Brand Ambassador</i> Fabio Di Giannantonio.....	54
Gambar IV.10 <i>Brand Ambassador</i> Cha Eun Woo.....	55
Gambar V.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner..... 74

Lampiran 2 : Olah Data..... 78



ABSTRAK

**PENGARUH *BRAND IMAGE* , *BRAND AMBASSADOR*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
MS GLOW**

Studi Terhadap Konsumen MS Glow

Thalenta Kristy
Unoversitas Sanata Dharma
Yogyakarta

2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* MS Glow, 2) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* MS Glow, 3) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* MS Glow, 4) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* MS Glow, 5) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* MS Glow. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* MS Glow. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow, 2) *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *skincare* MS Glow, 3) *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *skincare* MS Glow, 4) *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *skincare* MS Glow, 5) Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *skincare* MS Glow.

**Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Ambassador* , *Electronic Word Of Mouth*,
Kualitas Produk, Minat Beli**

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY
ON CONSUMER'S BUYING INTEREST IN
MS GLOW***

Thalenta Kristy
Sanata Dharma University
Yogyakarta

2023

This study aims to determine: 1) The simultaneous influence of Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth and product quality on Purchase Intention of MS Glow Skincare Consumers, 2) The influence of Brand Image on Purchase Intention of MS Glow Skincare Consumers, 3) The influence of Brand Ambassador on Purchase Intention of MS Glow Skincare Consumers, 4) influence of Electronic Word Of Mouth on Purchase Interest of MS Glow Skincare Consumers, 5) the influence of Product Quality on Purchase Interest of MS Glow Skincare Consumers. The population in this study were active students at Sanata Dharma University, Yogyakarta, who had purchased and used MS Glow skincare products. The sample in this research is 100 respondents. The result of this study showed that : 1) Brand image, brand ambassador, Electronic Word Of Mouth and product quality simultanely influenced purchase inflation. 2) Brand image, panlially influenced purchase intention. 3) brand ambassador panlially influenced purchase intention. 4) Electronic Word Of Mouth panlially influenced purchase intention. 5) product quality panlially influenced purchase intention. The sampling technique use was non-probability sampling (purposive sampling).

***Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth,
Product Quality, Purchase Intention***

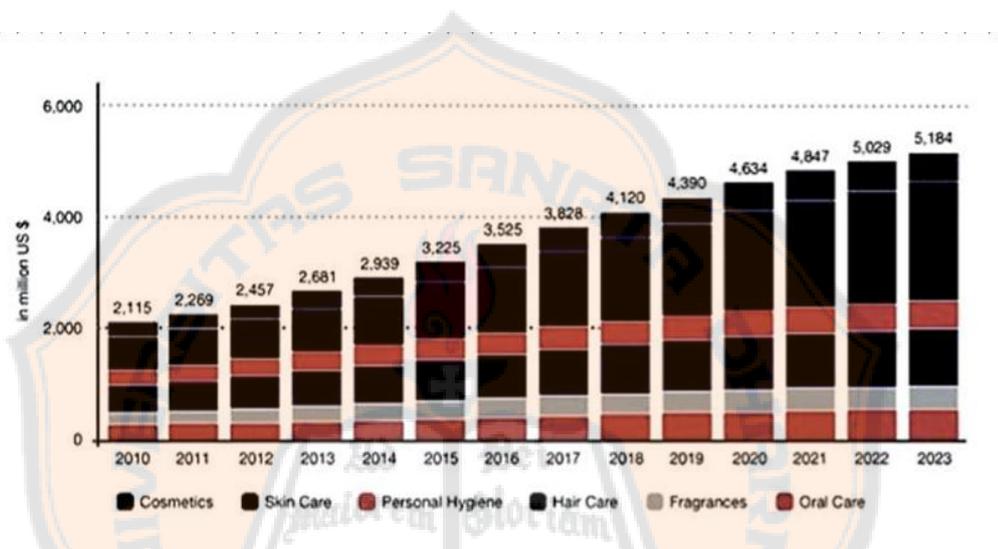
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketika menghadiri acara-acara penting seperti hari *valentine*, ulang tahun, rapat, pernikahan, hari jadi, dan lain-lain, wanita modern memberikan perhatian yang besar pada penampilan mereka. Bagi mereka yang ingin terlihat menarik, kosmetik dan perawatan kulit bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan yang tak terelakkan. Nyatanya, karena wanita sangat memperhitungkan penampilan mereka, mereka memiliki aspirasi untuk tampil menawan dalam segala situasi. Keseharian wanita masa kini mencerminkan bahwa sebagian besar dari mereka mengandalkan kosmetik untuk beraktivitas. Demi meningkatkan rasa percaya diri, banyak perempuan bersedia mengeluarkan uang untuk perawatan kulit dan produk kosmetik (Saputri dan Setyawati, 2020).

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah sektor kosmetik dan perawatan kulit, yang terus melebarkan sayapnya dalam beberapa tahun terakhir. Dikarenakan pola belanja konsumen yang kuat, perempuan Indonesia mengalokasikan lebih banyak dana untuk membeli produk kosmetik dibandingkan perempuan di negara lain. Proyeksi untuk sepuluh tahun ke depan menunjukkan peningkatan PDB Asia Tenggara sekitar 7% setiap tahunnya (Nielsen, 2014). Di samping itu, sektor kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 13%, menjadikannya salah satu sektor unggulan di tingkat global (Yeo, 2020).

Pertumbuhan pasar kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mencapai angka rata-rata tujuh persen per tahun dari tahun 2010 hingga 2019. Proyeksi menunjukkan bahwa persentase ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2023 (Cekindo, 16 April 2019). Visualisasi pertumbuhan industri kosmetika di Indonesia tersedia dalam gambar di bawah ini.



Gambar I.1
Pertumbuhan Pasar Kosmetik dan
Skincare di Indonesia

Sumber: Cekindo, 16 April 2019

Peningkatan permintaan dari berbagai kalangan masyarakat adalah pendorong utama pertumbuhan volume penjualan dalam sektor kosmetik. Di Indonesia, terdapat 267 juta orang yang menjadi bagian dari pasar kosmetik dan produk perawatan kulit, dengan 126,8 juta di antaranya adalah perempuan yang menggunakan produk kosmetik, dan sekitar 68% dari mereka adalah perempuan yang juga bekerja (Global Business Guide Indonesia, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thestreet (2020) dengan menganalisis data dari firma analitik 1010 data, merek MS Glow yang dimiliki oleh Sandy dan Maharani memiliki

pangsa pasar sekitar 5,1% dan menjadi pemimpin pasar di Indonesia di sektor kosmetik dan perawatan kulit, menunjukkan peran pionir mereka dalam industri ini. Pasar kosmetik *online* MS Glow memiliki pangsa pasar tinggi sekitar 13%, menunjukkan minat besar konsumen perempuan di Indonesia terhadap semua produk MS Glow.

Semenjak MS Glow Aesthetic Clinic hadir tahun 2015 saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Sampai saat ini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *body care* dan *personal care* yang memiliki distributor, agen, member & reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. MS Glow juga adalah singkatan dari motto brand yaitu *Magic For Skin*. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama *brand* ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

MS Glow adalah perusahaan kosmetik lokal pertama di Indonesia yang memperkenalkan sertifikasi halal dalam produknya. Dalam industri kosmetik Indonesia, MS Glow telah berhasil memimpin pasar dengan memenangkan mayoritas penjualan. Pengakuan yang diterima MS Glow di Omni Brands selama dua tahun berturut-turut menegaskan dominasinya. Lini produk kosmetik MS Glow menduduki peringkat tertinggi dalam indeks merek terkemuka untuk sektor perawatan pribadi dari tahun 2017 hingga 2019 (*Top Brand Award*, 2022). Selain itu, penjualan produk kosmetik MS Glow terus mengalami peningkatan setiap

tahun. Pada tahun 2019, penjualan produk kosmetik MS Glow tumbuh sekitar 40%. Sukses ini dapat diatributkan kepada inovasi berkelanjutan dari merek kosmetik MS Glow, yang terus menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen, mempertahankan standar kualitas tinggi, serta memberikan jaminan kehalalan dan keamanan penggunaan (Eldon, 2018). Meskipun masih dalam tahap pertumbuhan dan belum menjadi pilihan utama bagi setiap pelanggan, MS Glow terus memperbarui strategi pemasarannya untuk menarik lebih banyak klien. Berdasarkan hasil penelitian awal, penjualan MS Glow mengalami penurunan dari rata-rata 10.943 unit per bulan pada akhir kuartal keempat tahun 2021 menjadi rata-rata hanya 10.648 unit pada kuartal pertama tahun 2022, mengalami penurunan sekitar 11,3% dibandingkan sebelumnya. Persaingan antar perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran pemasaran telah dipengaruhi secara signifikan oleh perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit. Pemilik merek lokal seperti MS Glow kini semakin dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, terutama dengan ketatnya persaingan di antara bisnis-bisnis kosmetik dan perawatan kulit lokal, sehingga dapat bersaing dengan pesaing sejenis dalam upaya mencapai target pasar mereka.

Untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, perusahaan *skincare* harus menyajikan informasi yang dapat dipercaya dan menarik bagi masyarakat umum. Produk-produk modern memiliki beragam opsi sarana dan fasilitas untuk dipilih. Merek merupakan salah satu aset terpenting bagi sebuah perusahaan. Dalam industri kosmetik, "merek" digunakan sebagai identitas perusahaan untuk membedakan satu produk dari produk lainnya. Merek dapat

berupa nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, seperti yang didefinisikan oleh *American Marketing Association* (Soebakir, Lumanauw, dan Roring, 2018). Merek ini digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Aaker (2013), yang dikutip dalam penelitian oleh Sangadji dan Sopiah (2016:327), citra merek merujuk pada rangkaian hubungan khusus yang ingin dijalin atau diatur oleh pemasar. Tergantung pada persepsi individu terhadap suatu merek, citra merek dapat bersifat positif atau negatif. Solihin (2015), sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh Evita (2017:438), mendefinisikan citra merek sebagai keseluruhan aspek dari merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, dan dinilai oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang disebutkan dalam penelitian oleh Amalia (2019:97), citra merek adalah konsepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum terhadap suatu bisnis atau produk. Peningkatan ekuitas merek, yang dipengaruhi oleh sentimen konsumen terhadap merek premium dan kesiapan mereka untuk membayar lebih, dapat dicapai melalui pembentukan citra merek yang kuat.

Menurut penelitian oleh Sudjono (2007) yang dikutip dalam Kartajaya (2013:272), memanfaatkan selebriti sebagai bintang iklan adalah salah satu strategi yang sederhana namun efektif untuk meningkatkan citra merek suatu produk. Citra merek yang kuat mampu menanamkan nilai-nilai emosional pada konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka saat menggunakan atau membeli produk tersebut. Sebaliknya, konsumen cenderung enggan membeli suatu merek jika mereka memiliki persepsi negatif terhadap merek tersebut.

Mengingat persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis terdorong untuk menggunakan promosi guna meningkatkan kepopuleran merek di kalangan konsumen. Akibatnya, citra merek berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi jumlah orang yang menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dikarenakan tingginya minat pembelian terhadap merek tersebut, produk yang dibawakan oleh duta merek yang menarik dan diakui oleh masyarakat secara luas akan memikat lebih banyak pelanggan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya "iklan merek" dalam dunia bisnis, terutama di industri kecantikan. Menggunakan daya tarik dari tokoh terkenal dalam periklanan adalah salah satu teknik untuk membuat produk atau bisnis lebih mencolok. Tokoh-tokoh masyarakat ini bisa meliputi individu yang terkenal, presenter televisi, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan lain sebagainya. Para selebriti berfungsi sebagai wajah merek. Dengan harapan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan, pengiklan atau agen iklan menginvestasikan sejumlah besar uang untuk selebriti yang menarik bagi demografi target mereka. Sebagai contoh, setelah mendapatkan dukungan dari selebriti, sikap dan persepsi konsumen terhadap pesan dan kualitas produk dapat meningkat. Faktor tambahan seperti popularitas, daya tarik fisik, kredibilitas, jabatan, kepemilikan saham dalam perusahaan, penggunaan merek, aspirasi yang diwakili, dan potensi kontroversi juga memainkan peran penting saat memanfaatkan selebriti (Suyanto, 2016: 112).

Kolaborasi dengan tokoh-tokoh terkenal dalam dunia periklanan sering dikenal sebagai "*Brand ambassador*," dan bukanlah suatu strategi baru. Banyak bisnis telah mengadopsi pendekatan ini sejak lama karena pendekatan ini telah terbukti berhasil dalam memperkenalkan berbagai produk kepada masyarakat umum. Duta merek adalah individu yang dikenal luas oleh publik dan mereka memanfaatkan ketenaran mereka untuk mempromosikan produk konsumen dengan bekerjasama dalam kampanye periklanan. Dengan cara ini, mereka secara tidak langsung menciptakan citra produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penggunaan produk. Kemitraan dengan tokoh-tokoh terkenal ini membantu memperkuat ikatan emosional antara merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka (Wang & Hariandja, 2016). Hasilnya, dalam penelitian, duta merek sering diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian.

Saat mencari referensi melalui opini atau ulasan dari pengguna atau konsumen lain, termasuk tanggapan positif atau negatif mengenai suatu produk atau *review* tentang pengalaman konsumen dengan produk tersebut, *elektronik word-of-mouth* (eWOM) menjadi faktor krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen. Untuk mendapatkan spesifikasi produk secara komprehensif, konsumen memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan riset seperti ini. Pendapat konsumen dapat tersebar luas secara global melalui media *online*. Gretzel (2017) menemukan melalui penelitian bahwa internet, terutama media sosial, memberikan sekitar 96,4% informasi yang digunakan oleh pelanggan untuk merencanakan pembelian mereka. Sebagai contoh, orang yang tertarik untuk membeli produk kosmetik dan perawatan kulit akan melakukan penelitian

terlebih dahulu mengenai produk tersebut dan menggunakan informasi ini sebagai panduan. Informasi ini dapat diakses melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya.

Segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan dianggap sebagai produk, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, organisasi, informasi, dan ide. Dalam menghadapi persaingan yang sengit dan meningkatnya harapan konsumen, banyak perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Di industri kosmetik dan perawatan kulit, perusahaan didorong untuk bersaing dengan meningkatkan kualitas produk mereka karena permintaan terhadap produk yang menarik dan memenuhi harapan konsumen terus bertambah. Terutama dalam industri *fashion* yang memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen, kualitas produk menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan. Menurut Hasta dan Sampurna (2018), kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik yang menentukan seberapa baik suatu produk mampu memenuhi keinginan konsumen atau menarik minat mereka. Konsumen memiliki minat konsumsi yang dipengaruhi oleh informasi yang komprehensif mengenai kualitas produk yang akan mereka beli.

Untuk memikat minat konsumen dan mendahului pesaing di pasar, bisnis harus memiliki strategi yang terpadu. Pemilihan kualitas produk yang unggul, memenuhi preferensi dan minat pelanggan, serta mengikuti tren dan perubahan mode merupakan langkah untuk membangkitkan minat ini (Prayogi dan Awan, 2019). Kemampuan untuk menarik perhatian, memenuhi, dimiliki, atau digunakan

untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan diperlukan agar suatu produk mampu menyampaikan kualitasnya kepada pasar (Firmansyah, 2019).

Minat adalah dorongan atau intensi yang dapat diartikan secara umum sebagai keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu yang disukai. Ketika seseorang memiliki informasi tentang suatu produk yang memicu keinginannya untuk melakukan tindakan terkait produk tersebut, hal ini mencerminkan niat pembelian terhadap produk tersebut. Minat menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sering kali dengan upaya mencari informasi tambahan. Ketika minat tumbuh, konsumen akan melakukan penelusuran terhadap kualitas toko *online* maupun toko fisik, dan membangun kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh serta mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi (Setiadi, 2018). Perusahaan kosmetik seperti Ms. Glow harus secara cermat mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam proses pembelian. Dalam penelitian ini, perhatian utama diberikan pada citra merek, duta merek, promosi *word-of-mouth elektronik*, dan kualitas produk.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Subastian (2021), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ms. Glow. Minat beli konsumen meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk. Namun, temuan oleh Purwati (2022) menyatakan bahwa duta merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Ini terjadi karena pembeli sering melakukan pembelian impulsif setelah melihat produk tertentu tanpa perencanaan sebelumnya. Namun, temuan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat

membeli. Hal ini menggambarkan bagaimana citra merek yang kuat telah memberikan pengaruh pada pikiran konsumen dan mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Tingkat antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian dapat meningkat seiring dengan memperkuatnya citra merek. Selain itu, penelitian oleh Naufal (2017) mencatat bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keinginan individu di Kota Bandung untuk membeli barang tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Subjek penelitian ini adalah konsumen Skincare MS Glow pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma. Sehingga judul penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk, terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma).

B. Masalah Penelitian

Salah satu sektor industri dengan pertumbuhan pesat di Indonesia adalah bisnis kosmetik dan perawatan kulit, yang terus mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. MS Glow adalah salah satu perusahaan *skincare* yang memperlihatkan pertumbuhan penjualan produknya setiap tahun. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari MS Glow.

Penelitian ini mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk dari MS Glow. Empat faktor yang diperhitungkan meliputi citra merek, duta merek, promosi *word-of-mouth elektronik*, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penyesuaian terhadap variabel-variabel ini dapat berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk dari MS Glow.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow?
3. Apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow?
4. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow?
5. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow?

D. Pembatasan Masalah

Supaya penelitian ini jauh dari penyimpangan, tidak meluas dan tetap terfokus serta terarah maka diperlukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli MS Glow
2. Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang mengetahui tentang produk MS Glow
3. Besaran variabel *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk diukur berdasarkan persepsi responden.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *brand image* terhadap minat beli konsumen MS Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow
5. Untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk terhadap minat beli konsumen *Skincare* MS Glow.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan (MS Glow)

Temuan penelitian ini membantu perusahaan MS Glow, terutama dalam bidang pemasaran, dengan mengungkapkan bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, duta merek, promosi *word-of-mouth elektronik*, dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pada literatur dan berfungsi sebagai panduan bagi penelitian lebih lanjut.

3. Untuk Akademisi

Peneliti memanfaatkan penelitian ini untuk memperluas pengetahuan yang telah dipelajari dalam program studi manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.

4. Untuk Pembaca

Hasil penelitian ini memberikan pencerahan dan informasi tentang bagaimana *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016:27), merangkum seni dan ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran, menarik minat, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih baik. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan kebahagiaan konsumen dan memastikan akuntabilitas produsen melalui analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian operasi pemasaran, termasuk ide, produk, dan layanan berdasarkan pertukaran. Pemasaran memegang peranan krusial dalam bisnis dengan mencoba memasarkan produk sesuai dengan keinginan dan harapan masyarakat sambil tetap menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran menerapkan pengetahuan pada proses perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengelolaan program yang mencakup ide-ide pemasaran, untuk memastikan kelangsungan usaha suatu organisasi atau perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:285) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi berbagai elemen pemasaran yang diatur, termasuk penetapan harga,

distribusi (lokasi), produk, dan promosi, untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam konsep bauran pemasaran ini dikenal dengan 4P, yang merupakan singkatan dari:

1. *Product*: merujuk pada segala hal yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui berbagai cara, termasuk jasa, komoditas berwujud, tempat, individu, organisasi, ide, serta konsep yang dijual untuk digunakan, diamati, dikonsumsi, atau dibeli.
2. *Price*: merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, dan harga tersebut haruslah wajar.
3. *Promotion*: merupakan tindakan-tindakan yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan atau membelinya.
4. *Place*: meliputi kegiatan usaha yang terkait dengan menciptakan dan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen sasaran, termasuk distribusi dan lokasi penjualan.

2. Brand Image

a. Definisi Brand Image

Menurut Naomi dan Ardiansyah (2021:40), gambaran (gambar) merupakan interpretasi seseorang terhadap suatu objek berdasarkan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimilikinya. Cara konsumen memandang suatu merek tercermin dalam hubungan yang tertanam dalam pikiran mereka. Memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen adalah salah satu tujuan utama

dalam dunia bisnis. Untuk memastikan kelangsungan komersial di masa depan, para pelaku bisnis harus memberikan perhatian yang serius terhadap merek mereka. Merek dianggap sebagai penanda nilai karena memiliki kapasitas untuk menghasilkan dan menyumbangkan nilai bagi perusahaan, produk, komunitas, atau bangsa. Oleh karena itu, merek menjadi tanda yang mungkin memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2016:32) menegaskan bahwa bisnis akan berusaha menciptakan citra merek yang disenangi, kuat, khas, dan diminati oleh pelanggan. Minat beli konsumen akan meningkat jika citra merek suatu perusahaan baik; sebaliknya, jika citra merek suatu perusahaan buruk di mata pelanggan, maka minat beli konsumen akan rendah.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Amilia dan Asmara (2017), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi citra merek, di antara banyak faktor lain yang berkontribusi pada pembentukannya. Pertama adalah "atribut produk", yang merupakan elemen yang terkait secara langsung dengan merek seperti rasa, kemasan, dan harga. Atribut produk ini memberikan pandangan konkret tentang karakteristik produk yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Kemudian, ada "manfaat konsumen" yang merujuk pada keunggulan atau kegunaan produk merek tersebut bagi konsumen. Elemen ini mempertimbangkan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan atau membeli produk. Terakhir, "kepribadian merek" adalah asosiasi yang muncul mengenai kepribadian suatu merek jika dilihat seolah-olah merek tersebut adalah

manusia. Kepribadian merek ini memiliki peran penting dalam membentuk citra merek karena dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen berdasarkan kualitas dan atribut yang terkait dengan merek.

3. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Naomi dan Ardiansyah (2021:39) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seorang selebriti yang dipilih untuk mempromosikan suatu produk dan dianggap sebagai orang yang dapat menyuarakan pendapat atas nama produk tersebut. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk mereka. Dalam hal ini, *brand ambassador* berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen, dimanfaatkan untuk mempengaruhi dan menarik minat orang dengan memanfaatkan figur publik seperti selebriti sebagai ikon yang mengiklankan produk dan menarik perhatian calon pelanggan. *Brand ambassador*, yang sering kali disebut sebagai duta produk, memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk tersebut. Merek menggunakan selebriti sebagai brand ambassador terutama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan ketenaran dan reputasi sang bintang. Saat melakukan penjualan produk, pelaku bisnis sering menggunakan taktik ini (Cece 2015:103).

b. Indikator Brand Ambassador

Model VisCap, yang awalnya dikembangkan oleh Rossiter dan Percy pada tahun 1987 dan diacu oleh Chriswardana (2018:2), menggambarkan berbagai

ciri atau kualitas *brand ambassador*. Dalam konteks bisnis, model VisCap digunakan untuk menilai calon *brand ambassador*. Pengukuran kriteria ini meliputi:

1. Tingkat Kepopuleran (*Popularity*): Tingkat kepopuleran ini mengacu pada seberapa dikenal selebriti yang akan menjadi duta merek untuk produk tersebut.
2. Akurasi dan Keandalan (*Credibility*): Kredibilitas adalah faktor yang mempertimbangkan pengetahuan dan kejujuran seorang selebriti dalam konteks promosi produk.
3. Daya Tarik (*Appeal*): Melalui daya tarik selebriti, duta merek dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Ketertarikan ini terbentuk melalui tiga faktor, yaitu kesamaan, kesukaan, dan keakraban.
4. Pengaruh (*Influence*): Kemampuan selebriti dalam menarik dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan diukur dari pengaruh atau kekuatan yang dimilikinya.

4. *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Word-of-mouth (WOM) adalah proses di mana seseorang menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada orang lain melalui interaksi sosial atau pengalaman pribadi sebagai konsumen (Sinaga & Sulistiono, 2020: 82).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan strategi pemasaran yang jelas dan tidak rumit. e-WOM adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut yang telah berkembang dari metode dasar yang menggunakan promosi dari mulut ke

mulut untuk membagikan informasi produk. Namun, dengan kemajuan teknologi, WOM telah berubah menjadi *electronic word of mouth*, memungkinkan penyampaian informasi yang lebih fleksibel tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi (Ristiyanti, 2005). e-WOM didefinisikan sebagai penyebaran informasi mengenai produk yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki reputasi baik melalui media online atau internet. Pelanggan dapat berbagi, mendengar, atau meminta informasi dari berbagai sumber kapan saja dan di mana saja. Menurut Ruhamak dan Rahmadi (2019, dalam Rahma & Supriyono, 2022), *Electronic Word of Mouth* adalah pendapat dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu, baik itu ulasan positif maupun negatif, dan bagaimana pendapat tersebut dapat dengan mudah diakses dan dipublikasikan di media *online*. Konsumen semakin mencari testimonial untuk memanfaatkan evaluasi pengalaman orang lain guna membantu mereka dalam memutuskan untuk membeli barang dan jasa, sehingga mereka merasa puas dengan keputusan yang diambil di kemudian hari.

b. Indikator *Electronic word of mouth*

Goyette (2010, dalam Sinaga & Sulistiono 2020: 85) mengidentifikasi indikator-indikator berikut sebagai salah satu metode untuk mengukur promosi elektronik dari mulut ke mulut:

- 1) Intensitas (Intensity): Dalam konteks promosi elektronik dari mulut ke mulut, intensitas merujuk pada jumlah komentar yang diposting oleh pelanggan di jejaring sosial. Aspek-aspek intensitas meliputi:

- a. Seberapa sering akses informasi dari situs jejaring sosial;
 - b. Seberapa sering berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial lainnya;
 - c. Banyaknya ulasan yang diposting oleh pengguna lain di situs jejaring sosial.
- 2) Sentimen Positif (*Positive Valence*): Merupakan penilaian positif dari konsumen terhadap produk, layanan, dan merek.
- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna adalah contoh dari sentimen positif.
- 3) Sentimen Negatif (*Negative Valence*): Adalah kesan negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk, layanan, atau perusahaan. Komentar negatif yang diungkapkan oleh pengguna situs jejaring sosial termasuk dalam kategori sentimen negatif.
- 4) Konten (*Content*): Merujuk pada informasi yang relevan dengan produk dan layanan yang terdapat di situs jejaring sosial. Komponen konten mencakup:
- a. Rincian tentang berbagai jenis makanan dan minuman;
 - b. Informasi mengenai kualitas (pelayanan, tekstur, dan suhu);
 - c. Informasi mengenai harga.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk diartikan sebagai entitas yang disediakan kepada pelanggan dalam bentuk barang atau jasa yang mereka gunakan atau alami untuk memenuhi keinginan dan aspirasi mereka (Tjiptono & Chandra, 2017:231, dalam Mahira

2021). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memberikan hasil yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika kualitas produk atau jasa lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan; namun jika sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini akan menciptakan kepuasan (Diana dan Tjiptono, 2018, dalam Mahira 2021). Kualitas produk juga mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi standar tertentu (Razak, 2016, dalam Anam 2021). Produk yang dihasilkan oleh produsen dipasarkan dengan tujuan untuk membangkitkan minat, kompetensi, kemudahan penggunaan, atau konsumsi. Kualitas produk ditentukan oleh umpan balik yang diberikan oleh konsumen, bukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, terdapat berbagai variabel yang mempengaruhi kualitas produk setelah konsumen melakukan pembelian, yang mencakup tingkat kualitas yang diantisipasi oleh pelanggan dan pengalaman mereka dengan produk tersebut.

b. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (1997, dalam Firmansyah, 2019: 16–17) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencakup aspek-aspek yang beragam. Pertama, terdapat indikator kinerja yang berkaitan dengan karakteristik operasional produk. Tambahan lagi, aspek keistimewaan tambahan terkait dengan fasilitas tambahan yang diberikan seperti interior yang menarik dan ruang penyimpanan ekstra. Keandalan juga menjadi indikator penting, mencakup proyeksi mengenai kemungkinan kerusakan atau kegagalan produksi. Kesesuaian dengan spesifikasi juga menjadi tolok ukur mutu yang

menekankan upaya untuk memenuhi standar dengan memperhatikan desain dan pengoperasian. Selain itu, daya tahan menjadi faktor kritis yang mencakup estimasi durasi penggunaan produk. Akhirnya, estetika yang mencakup keindahan produk yang dapat dinikmati oleh pengguna juga memiliki pengaruh signifikan dalam menilai kualitas produk.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli mengacu pada kekuatan internal atau eksternal yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Aspek-aspek seperti harga, promosi, diskon, dan faktor lain dapat mempengaruhi sejauh mana seseorang tertarik untuk membeli produk tertentu (Kuberasyani, 2019: 7). Menurut definisi Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh Purwati dan Cahyanti (2022), minat membeli adalah aktivitas yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk, memproses informasi yang diterima, mendorong pelanggan menuju tingkat ketertarikan terhadap produk, dan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli memainkan peran penting dalam menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun konsumen dapat mengubah pendapat mereka tentang suatu produk, strategi pemasaran yang menarik akan membuat mereka terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk waktu yang cukup lama, mendorong mereka untuk melakukan riset sebelum akhirnya memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Hendayanah dan Afifah (2022) sebagaimana dikutip dalam Purwati & Cahyanti (2022), terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli:

- 1) Kecenderungan Pembelian: Menunjukkan apakah seseorang memiliki keinginan untuk membeli barang yang diinginkan tersebut.
- 2) Minat Referensi: Menggambarkan minat seseorang dalam merekomendasikan produk yang sama kepada orang-orang terdekatnya, mencerminkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.
- 3) Preferensi: Mengacu pada keinginan seseorang untuk memberi prioritas pada satu merek daripada merek lainnya, dan prioritas terhadap merek dapat berubah sesuai dengan situasi.
- 4) Minat Eksplorasi: Merujuk pada tindakan seseorang yang secara aktif mencari informasi tentang produk yang diminati, serta menilai keunggulan produk dengan melakukan penelitian mendalam.

B. Penelitian Penelitian Sebelumnya

1. Cece. 2015. Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Minat Beli sepatu Macbeth. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan

penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Sampel penelitian sebanyak 100 responden diperoleh dengan menerapkan pendekatan sampling insidental, yaitu dengan menyebarkan kuesioner di area counter Macbeth Sogo Galaxy Mall Surabaya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Origin* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Evaluasi terhadap indikator-indikator dalam penelitian ini menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai. Variabel-variabel dalam persamaan regresi, yang didasarkan pada analisis dan statistik, dapat diandalkan. Model regresi menunjukkan distribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas, sesuai dengan evaluasi berdasarkan anggapan tradisional. Lebih lanjut, variabel *Brand Ambassador* terbukti sebagai variabel paling signifikan dengan nilai thitung sebesar 4,964, melebihi ttabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 hingga 0,05. Di posisi kedua, terdapat variabel *Brand Origin* dengan nilai thitung sebesar 3,999 > ttabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000. Namun, variabel *Brand Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan thitung 1,087 < ttabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0.

2. Purwati & Cahyanti. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana peran *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dalam mempengaruhi minat konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif digunakan untuk mendalaminya. Populasi pelanggan Scarlett tidak memiliki jumlah pasti,

sehingga sampel sebanyak 73 diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis rute. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Brand Ambassador* memiliki pengaruh kecil terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, minat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi merek. Minat pembelian memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh brand ambassador, sementara *Brand Image* tidak memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian tidak bisa dimediasi oleh minat pembelian, namun, hubungan antara persepsi merek dan keputusan pembelian bisa dimediasi oleh minat beli. Temuan ini dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis dan merancang strategi untuk mempromosikan produk mereka, sambil menjaga *Brand Image* yang positif di mata konsumen.

3. Naufal & Sari. 2017. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metodologi penelitian yang menggunakan teknik deskriptif-kausal. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling melalui *accidental sampling*. Seratus warga Kota Bandung diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan temuan penelitian, jelas bahwa

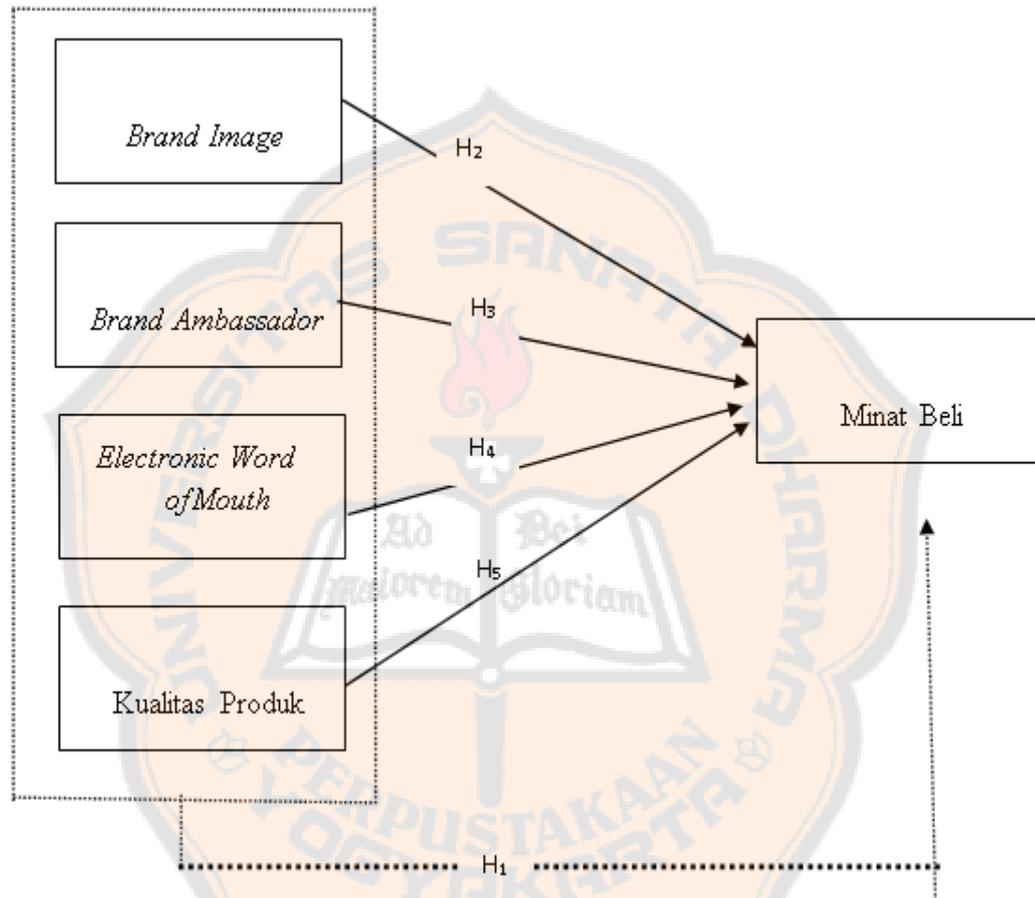
warga Kota Bandung lebih cenderung membeli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) ketika mereka menemukannya secara online. Hal ini terlihat dari nilai t yang dihitung (6,222) melebihi nilai kritis t tabel (1,98447), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwa variabel *word-of-mouth elektronik* (X) memberikan pengaruh sebesar 28,3% terhadap minat beli (Y). Sementara itu, variabel lain seperti *word-of-mouth*, promosi, dan lainnya, yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, berkontribusi sebesar 71,7% yang tersisa.

4. Mahendra. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, *Online Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji dampak dari beberapa faktor terhadap minat beli, yaitu penetapan harga, *electronic word-of-mouth*, pemasaran online, dan kualitas produk. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, melibatkan 100 responden yang terdiri dari pelanggan dan calon pelanggan fellas.co. Sampel terdiri dari seratus responden yang dipilih dengan menggunakan metode *Random Sampling*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan minat beli. Pemasaran *online* juga berdampak positif pada minat beli, sementara pengaruh promosi melalui *word-of-mouth elektronik* memiliki efek positif terhadap minat untuk

membeli. Selain itu, penetapan harga juga memiliki dampak yang menguntungkan terhadap minat beli.

C. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar II.1

Kerangka Konseptual Pemikiran

Keterangan:

-----> :Pengaruh secara simultan variabel independent terhadap variabel dependen.

————> :Pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen.

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta teori yang telah dirumuskan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. *Brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Sejumlah faktor dapat memengaruhi minat beli konsumen, termasuk kualitas produk, *Brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth*. Minat beli konsumen akan lebih tinggi bila *brand image* suatu perusahaan baik; sebaliknya, minat beli konsumen akan rendah ketika *brand image* suatu perusahaan buruk di mata pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan akan meningkat bila memiliki *brand ambassador* yang terkenal dan menarik. Hal yang sama berlaku untuk promosi *electronic word of mouth* dan kualitas produk, keduanya memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli. Penelitian oleh Cece (2015) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat pembelian konsumen, sementara *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Mahendra (2021) menemukan bahwa pengaruh positif terhadap minat beli antara lain berasal dari *word-of-mouth* elektronik dan kualitas produk. Berdasarkan temuan penelitian oleh Purwanti dan Cahyanti pada tahun 2022, *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan *brand image* mempunyai pengaruh yang kuat dan menguntungkan. Oleh

karena itu, peneliti ingin menguji kembali untuk menentukan apakah *Brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk memengaruhi minat pembelian berdasarkan temuan pengujian yang berbeda. Berdasarkan penelitian penelitian tersebut maka dikemukakan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1 = *Brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

2. *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

Menurut Kotler dan Ketler (2016:32), perusahaan berusaha untuk membangun identitas merek yang mencerminkan positività, kekuatan, keunikannya, dan daya tarik bagi konsumen. Minat beli konsumen akan meningkat ketika *brand image* suatu perusahaan baik, sementara minat beli konsumen akan menurun jika *brand image* perusahaan tersebut buruk di mata pelanggan. Pandangan konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai *brand image*. Pelanggan cenderung melihat *image* secara positif dan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut jika *image* tersebut memiliki citra yang baik. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cece (2015) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian yang dilakukan oleh Purwanti dan Cahyanti (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk menguji kembali apakah *brand image* memengaruhi minat beli, berdasarkan hasil uji yang berbeda.

H2 = *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

3. *Brand Ambassador* memengaruhi minat beli konsumen secara parsial.

Menurut Naomi dan Ardiansyah (2021:39), seorang *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki status selebriti atau menjadi bintang iklan yang mendukung produk tertentu dan berfungsi sebagai juru bicara yang bisa diandalkan untuk perusahaan. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai bagian dari upaya untuk meyakinkan dan mendorong pelanggan agar menggunakan produk mereka. Merek suatu perusahaan dipromosikan oleh seorang *Brand Ambassador*, dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk dapat meningkat secara signifikan jika *brand ambassador* nya dianggap menarik dan memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti dan Cahyanti berbeda dengan hasil temuan Cece (2015). Menurut Purwanti dan Cahyanti (2022), duta merek memiliki pengaruh yang terbatas terhadap kecenderungan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan pengujian ulang untuk menilai apakah *Brand Ambassador* memengaruhi minat untuk melakukan pembelian, berdasarkan hasil pengujian yang berbeda.

H3 = *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

4. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Electronic word-of-mouth adalah salah satu faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan. *Electronic word-of-mouth*, sebagaimana dijelaskan oleh Ruhamak & Rahmadi pada tahun 2019 (sebagaimana dikutip dalam Rahma & Supriyono pada tahun 2022), merujuk kepada umpan balik yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan dan membeli suatu produk atau layanan tertentu, tanpa memandang apakah ulasan tersebut bersifat positif atau negatif. Selain itu, ulasan tersebut juga dapat dengan mudah diakses dan dibagikan di media *online*. Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat apabila terdapat lebih banyak ulasan pelanggan yang positif, sedangkan sebaliknya, minat beli dapat menurun jika terdapat banyak ulasan pelanggan yang negatif, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal & Sari, (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Berdasarkan alasan tersebut, maka dikemukakan hipotesis 4 sebagai berikut:

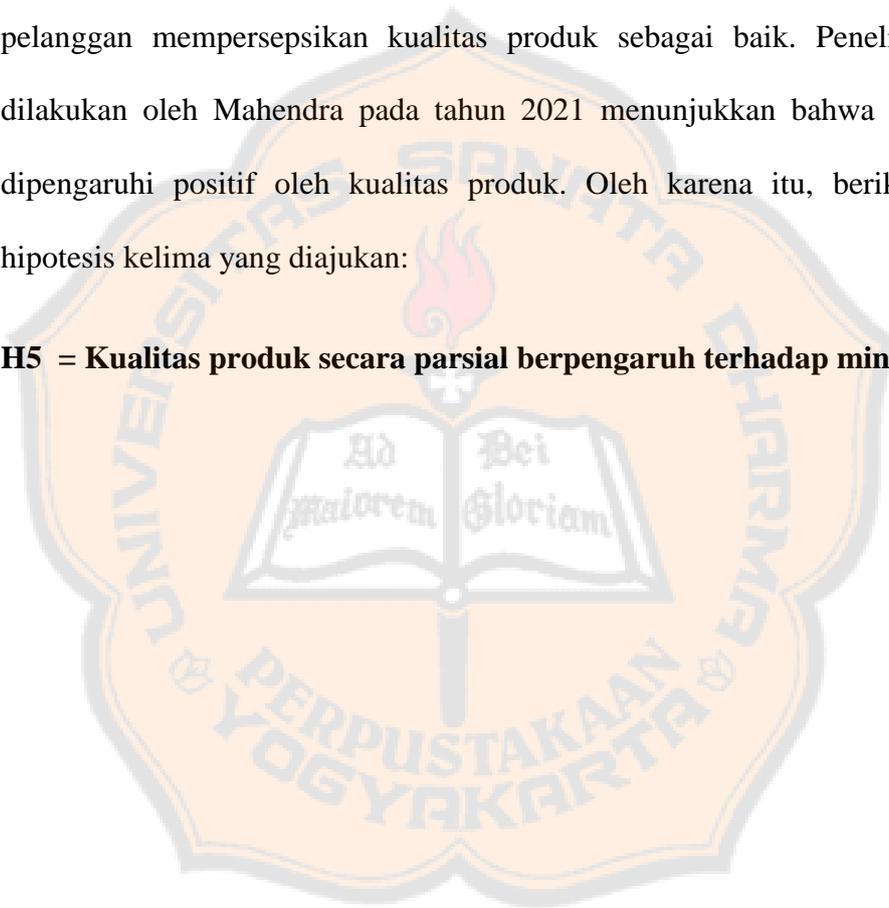
H4 = *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

5. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya. Jika kualitas produk atau layanan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka mereka akan merasa tidak puas,

tetapi jika produk tersebut memenuhi harapan mereka, maka mereka akan merasa puas. Diana dan Tjiptono, seperti yang disebutkan dalam Mahira pada tahun 2021, mengemukakan bahwa pelanggan mempertimbangkan kualitas produk saat mereka memutuskan apakah tertarik atau tidak terhadap suatu produk. Minat beli konsumen akan meningkat sejalan dengan sejauh mana pelanggan mempersepsikan kualitas produk sebagai baik. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra pada tahun 2021 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi positif oleh kualitas produk. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis kelima yang diajukan:

H5 = Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sugiyono (2019:56) menggambarkan metode kuantitatif sebagai pendekatan positivistik yang digunakan untuk memeriksa suatu populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguraikan dan menguji hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya. Menurut perspektif positivisme, fenomena yang dapat diamati, diukur, diklasifikasikan, dan menunjukkan hubungan sebab-akibat dianggap sebagai fenomena yang memiliki dasar yang kuat. Metode kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan pada sekelompok populasi dan kemudian dari populasi tersebut diambil sejumlah sebagian sampel yang kemudian data daripada sampel tersebut dipelajari sehingga akan ditemukan kejadian hubungan antar variabel.

B. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Ms Glow dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Januari-Februari 2022
2. Tempat penelitian ini di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019 :126) populasi adalah obyek atau subyek yang berasal dari umum dan memiliki ciri tertentu yang sebelumnya sudah ditetapkan peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi yang dipakai untuk penelitian ini yaitu semua konsumen atau pengguna produk *skincare* Ms Glow, populasi ini termasuk dalam populasi infinit atau populasi yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa aktif Universitas Sanata Dharma yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Ms Glow dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, Untuk mengetahui jumlah sampel yang mewakili populasi yang jumlahnya tidak terbatas maka dapat menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cocran (Sugiyono 2019:136) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

z = Harga di dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengannilai 1,96

p = Peluang terjadinya benar 50% (0,5)

q = Peluang terjadinya salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan pada sampel / sampling error 10% (0,1)

Hasil penelitian yang diperoleh sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian inisebanyak 96 responden.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel nonprobabilitas adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Fauzi, Decik & Astiti (2019:108), pengambilan sampel non probabilitas adalah strategi yang tidak memberikan peluang yang setara kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah salah satu dari beberapa jenis pengambilan sampel nonprobabilitas yang dianggap cocok oleh peneliti. *Purposive sampling* merupakan salah satu cara pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah membeli dan

menggunakan produk perawatan kulit Ms. Glow selama tiga bulan sebelumnya.

F. Variabel Penelitian

1. Identifikasi dan Defenisi Variabel

a. Variabel Independen

Menurut Fauzi et al, (2019:47) variabel independen kerap disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk sebagai variabel Independen.

b. Variabel Dependent

Variabel terikat atau dependent variable adalah variabel yangdiberi pengaruh oleh variabel bebas serta variabel yang menjadi akibat di dalam sebuah penelitian (Fauzi et al, 2013:47). Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel terikat atau dependent variable (Y).

2. Defenisi Variabel

Tabel III.1

Definisi Variabel dan Indikator Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand image</i>	<p>Definisi Teoritis <i>brand image</i> merupakan persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen (Naomi dan Ardiansyah 2021:40)</p> <p>Definisi Operasional <i>Brand image</i> merupakan persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen pada produk MSGlow melalui atribut produk, kepribadian merek dan keuntungan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek (Amilia & Asmara 2017)
2	<i>Brand ambassador</i>	<p>Definisi Teoritis <i>brand ambassador</i> adalah iklan atau bintang yang mendukung produk yang diiklankan, dan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk (Naomi dan Ardiansyah 2021: 39)</p> <p>Definisi Operasional <i>Brand ambassador</i> adalah iklan atau bintang yang mendukung pengiklanan produk MS Glow dan dapat dipercaya untuk mewakili produk MS Glow serta memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visibilitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan (Chriswardana 2018:2)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
3	<i>Electronic word of mouth</i>	<p>Definisi Teoritis <i>Electronic word of mouth</i> adalah opini orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu, apakah ulasannya positif atau negatif, dan bagaimana ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat dan dipublikasikan di media internet. (Ruhamak & Rahmadi 2019 (dalam Rahma & Supriyono.2022))</p> <p>Definisi Operasional Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang telah mencoba produk MS Glow, kemudian mereka menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain melalui media internet.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensity 2. Positive valence 3. Negative valence 4. Content (Sinaga & Sulistiono 2020)
4	Kualitas produk	<p>Definisi Teoritis Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. (Tjiptono & Chandra 2017:231 (dalam Mahira 2021))</p> <p>Definisi Operasional Kualitas produk adalah kemampuan produk MS Glow dalam memberikan hasil memuaskan kepada konsumen sesuai dengan manfaat produknya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika (Firmansyah 2019)
5	Minat beli	<p>Definisi Teoritis Minat beli merupakan dorongan yang berasal dari internal maupun eksternal yang mempengaruhi keinginan membeli suatu barang atau jasa (Kuberasyani, 2019: 7).</p> <p>Definisi Operasional Minat beli adalah dorongan yang muncul dari internal maupun eksternal untuk membeli produk MS Glow.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Purwati dan Cahyanti 2022)

3. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019:145), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan sejauh mana interval pada alat ukur sehingga alat tersebut dapat digunakan dalam pengukuran untuk menghasilkan data. Menurut Sanusi (2011:59), skala Likert didasarkan pada sikap keseluruhan partisipan terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikasi suatu konsep atau variabel yang sedang diteliti. Data yang diperoleh dari survei saat ini diisi dan diselesaikan oleh responden. Agar hasilnya dapat diandalkan, data tersebut harus dianalisis dengan menggunakan alat ukur yang sesuai.

Tabel III.2
Skala Pengukuran Data

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Peneliti mengumpulkan data primer melalui distribusi kuesioner. Data primer, yang juga dikenal sebagai sumber primer, merujuk pada data yang diberikan langsung kepada pengumpul data, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:296).

2. Data Sekunder

Peneliti dapat mengambil data dari sumber-sumber sekunder yang awalnya tidak dikumpulkan oleh mereka sendiri. Literatur, media massa, sumber online, dan situs web Ms. Glow semuanya dimanfaatkan sebagai sumber data sekunder. Data sekunder, yang juga disebut sebagai sumber sekunder, merujuk pada sumber informasi yang tidak menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data; sebagai contoh, individu lain atau bahan tertulis (Sugiyono, 2019: 296).

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Google Form sebagai sarana untuk mengelola kuesioner online sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:199), merupakan alat untuk mengumpulkan data yang meminta pesertanya untuk menjawab sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis. Mengingat jumlah responden yang banyak dan tersebar di berbagai wilayah geografis, penggunaan kuesioner dianggap sebagai pilihan yang sangat efisien dalam penelitian ini. Selain itu, metode ini juga akan menghemat waktu.

I. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian pada instrument dilakukan dengan tujuan supaya hasil penelitian nantinya valid sehingga harus diuji terlebih dahulu. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji instrument melalui dua teknik yakni uji validitas atau validity testing dan uji reliabilitas atau reliability testing. Berikut masing-masing penjelasan mengenai kedua uji tersebut:

1. Uji Validitas (*Validity testing*)

Menurut Suliyanto (2018:233), sebuah instrumen dianggap sah jika mampu mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur. Jika sebuah instrumen dinyatakan sebagai instrumen yang sah, maka hal tersebut juga menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki validitas. Di sisi lain, temuan penelitian dianggap sah ketika kesimpulan yang ditarik dari data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta yang sebenarnya dari objek penelitian, ketika dibandingkan dengan data aktual. Dalam menentukan valid atau tidaknya instrumen ini, kriteria yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka variabel atau butir tersebut valid, tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka variabel atau butir tersebut tidak valid.
- b. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif maka variabel atau butir tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas (*Reliability testing*)

Menurut Suliyono (2018:258), reliabilitas berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan

data yang sama. Berarti sebuah penelitian bisa dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan satu rangkaian data-data yang telah terkumpul dari hasil menyebarkan kuesioner yang telah diisi dan dijawab oleh para responden. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian dikelompokkan dengan data yang ada berdasarkan variabel-variabel dan jenis responden.

Data yang telah terkumpul dan dikelompokkan ini kemudian digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang ada. Aplikasi pengolahan analisis data dibantu dengan menggunakan software olah data SPSS. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

a. Analisis Dekriptif Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Ms Glow dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Responden dalam penelitian ini dapat di deksripsikan berdasarkan berdasarkan jenis kelamin, responden berdasarkan usia, dan responden berdasarkan penghasilan.

b. Analisis Dekriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata – rata skor jawaban pada setiap item pernyataan kuesioner dalam dimensi variabel. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program Microsoft Excell. Hasil rata – rata ini kemudian dikelompokan menjadi interval dan terdapat 5 kelas interval, berikut adalah cara pengelompokan dari kelas interval tersebut.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Tabel III.3
Pengkategorian Skor Variabel

Skor Rata Rata	Brand Image	Brand Ambassador	Electronic Word of Mouth	Kualitas Produk	Minat beli
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Negatif	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Minat
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Menarik	Negatif	Tidak Baik	Tidak Minat
2,61 – 3,40	Kurang baik	Kurang Menarik	Kurang Baik	Kurang Baik	Kurang Minat
3,41 – 4,20	Baik	Menarik	Positif	Baik	Minat
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Menarik	Sangat Positif	Sangat Baik	Sangat Minat

2. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono (2017:305) analisis regresi berganda adalah analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis bentuk hubungan sebuah variabel terikat dan beberapa variabel bebas. Regresi bergandaini merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Rumus dari regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- a : Nilai konstata
- X1 : Brand Image
- X2 : Brand Ambassador
- X3 : Electronic Word of Mouth
- X4 : Kualitas Produk

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi variabel independene
 e : standar error

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sarjono dan Julianita (2011:53) mengatakan bahwa pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan uji non- parametrik Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan yang dipakai adalah jika nilai signifikansi di atas 0,05 maka data berdistribusi normal tetapi jika hasil uji memunculkan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sarjono & Julianita (201:71), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF=1/Tolerance$).

Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance lebih kecil sama dengan 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari sama dengan 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Fauzi et al (2019:227) uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas akan tetapi jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Ada cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di standarisasi. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji F

Uji-F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k-1)$ yakni n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Ghozali 2013: 98).

Uji-F dapat diukur dengan langkah langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis penelitian

a) $H_0 = \text{Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth dan Kualitas produk secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap minat beli.}$

b) $H_a = \text{Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli.}$

2) Tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05)

3) Menentukan Fhitung dengan menggunakan rumus

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independent n : Jumlah anggota sampel

4) Kriteria :

- a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

5) Kesimpulan :

- a) Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli.
- b) Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas produk secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap minat beli.

b. Uji-t (t-test)

Uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji-t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas produk terhadap minat beli. Apabila tingkat signifikan uji-t sebesar $<0,05$ maka, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas produk secara parsial

berpengaruh terhadap minat beli. Uji-t dapat dilakukan dengan langkah langkah sebagai berikut :

1) Hipotesis penelitian

a) $H_0 = \text{Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth dan Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.}$

b) $H_a = \text{Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.}$

2) Tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05).

3) Menentukan t hitung dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

t : Pengujian hipotesis : Koefisien korelasi

r² : Koefisien determinasi : Jumlah responden.

4) Kriteria

a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak tidak (berpengaruh).

5) Kesimpulan

a) H_0 : Brand Image secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

Ha2 : Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

b) H03 : Brand Amabassdor secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

Ha3 : Brand Ambassador secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

c) H04 : Electronic Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

Ha4 : Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

d) H05 : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

Ha5 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

c. Menentukan Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang menggunakan analisis korelasi. Nilai koefisien determinasi dapat ditentukan yaitu, diantara nol atau satu. Rumus menghitung koefisien determinasi, adalah :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : koefisien determinasi
 R^2 : koefisien korelasi

Terdapat kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi antara lain :

1. Jika K_d mendekati angka nol maka, pengaruh variabelindependen terhadap variabel dependen adalah lemah.
2. Jika K_d mendekati angka satu, maka pengaruh variabelindependen terhadap variabel dependen adalah kuat.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah

1. Sejarah MS Glow

MS Glow merupakan salah satu brand kecantikan yang ada di Indonesia. MS Glow berdiri pada tahun 2013 sebagai merek lokal perawatan kulit wajah dan tubuh secara online. Ms Glow merupakan brand kecantikan dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow merupakan singkatan dari magic for skin selain itu nama MS Glow juga diambil dari dua orang pendirinya yaitu Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. Seiring berjalannya waktu MS Glow tumbuh menjadi brand yang sangat diminati oleh masyarakat. Dari sebelumnya MS Glow hanya merambah pasar lokal kini MS Glow juga merambah ke mancanegara. Selain itu untuk pangsa pasar MS Glow juga berkembang mencakup anak-anak, remaja hingga laki-laki yang sebelumnya hanya menjangkau wanita dewasa saja. Pada tahun 2015 MS Glow mulai mendirikan klinik kecantikannya yang diberi nama MS Glow Aesthetic Clinic, hingga saat ini klinik MS Glow sudah ada di 14 kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Yogyakarta, Makassar, Semarang, Medan, Bogor, Depok dan Karawang). Untuk keamanan produk MS Glow telah memiliki sertifikat BPOM, halal dan dermatology tested yang merupakan standar bagi produk yang diedarkan secara resmi dan aman bagi konsumen.

2. Visi dan Misi

Visi dan misi MS Glow sama yaitu memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

B. Kualitas Produk MS Glow

Menurut penjelasan di website <https://ms-glow.store/> MS Glow telah teruji dan dibuktikan oleh banyak pihak yaitu lembaga resmi pemerintah maupun publik. Jaminan keamanan untuk kualitas produk MS Glow sendiri dibuktikan sebagai berikut :

1. Lolos Izin Edar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)

Produk MS Glow sudah melalui proses uji klinik BPOM dimana BPOM merupakan lembaga resmi negara yang bertugas mengawasi keamanan peredaran obat dan makanan. Untuk membuktikannya izin edar kosmetik MS Glow, konsumen hanya perlu menginput nomor registrasi di seluruh produk MS Glow.

2. Sertifikat Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Dalam membuktikan kehalalan produk MS Glow MUI telah memberikan jaminan halal dengan memberikan sertifikat yang bias dibuktikan dengan masuk ke situs cek halal MUI setelah itu ketik MS Glow, maka akan muncul daftar produk MS Glow.

Itulah beberapa bukti dari kualitas produk MS Glow yang telah teruji.

C. Sub Brand MS Glow

Sub brand MS Glow terdiri dari 5 yaitu MS Glow for men berdiri pada tahun 2019 yang merupakan skincare lokal khusus pria. Kedua, MS slim merupakan produk minuman herbal pelangsing yang terbuat dari bahan herbal alami. Ketiga, MS Cosmetic berdiri pada tahun 2013 yang memiliki klinik yang bergerak di bidang perawatan wajah dan tubuh. Keempat, mulsk beauty berdiri pada tahun 2020 yang bergerak di bidang perlengkapan tidur untuk kesehatan dan kecantikan. Terakhir, MS kids merupakan produk perawatan untuk anak yang terbuat dari bahan yang aman dan alami.

D. Produk MS Glow

MS Glow menawarkan beberapa produk diantaranya :

1) MS Glow for men, terdiri dari energizer facial wash, energy bright cream, energy serum, sunscreen spray, maskulin 2 in 1 body lotion & perfume, beard & hair serum, playmaker oil based pomade, playmaker clay based pomade, terra natural deodorant, silva natural deodorant, noctis natural deodorant, mskulin gainer vanila, mskulin gainer chocolate, mskulin whey protein vanila, mskulin whey protein chocolate, dan mskulin creatimax.



Gambar IV.1

Logo MS Glow Men

2) MS slim, terdiri dari slimming capsule, MS slim, body treatment oil, paket pelakor, dan MSSLIMMEAL.



Gambar IV.2
Logo MS Slim

3) MS Cosmetic, terdiri dari lips & nail (sexy glam matte 08 & janji jiwa, sexy glam matte, super shine lip serum, dan nail polish). Make up (JJ glow moisturizing cream, loose powder, dan ultra moist cushion). Eye series (seminyak tonight nine, eyeshadow palette, pro eyebrow pencil, perfect show hypershape eyeliner, dan eyelashbrow booster serum). Masker (sheet mask ceramide, sheet mask hyaluronic acid, dan sheet mask marine collagen).



Gambar IV.3
Logo MS Cosmetic

4) Mulsk beauty, terdiri dari mulberry silk pillowcase, luxury gift set, mulberry silk scrunchie, dan mulberry silk face mask.



Gambar IV.4
Logo Mulsk Beauty

5. MS kids terdiri dari bubble wash, daily baby cream, baby mild shampo, baby telon cream, dan herboost.



Gambar IV.5
Logo MS Kids

E. Brand Ambassador

MS Glow menjalin kerjasama dengan aktor dan aktris dalam negeri maupun luar negeri untuk menjadi brand ambassadornya. Berikut adalah beberapa aktor dan aktris dalam negeri yang menjadi brand ambassador produk MS Glow antara lain Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Rafathar Malik Ahmad, Lucinta Luna, Aurel Hermansyah, Gempita Nora Marten, Arief Muhammad, Ivan Gunawan, Celine Evangelista, Sarwenda, Lesti Kejora, Rizky Billar, Sean Gelael, Fuji, bunda Corla, Keanu, dll. Sedangkan untuk artis luar negeri antara lain Cha Eun Woo yang merupakan aktor yang berasal dari Korea Selatan, selain itu MS Glow menggandeng pembalap motor dari Italia yaitu Fabio Di Giannantonio sebagai brand ambassador mereka.

Berikut beberapa gambar artis dalam dan luar negeri yang menjadi brand ambassador MS Glow :



Gambar IV.6
Brand Ambassador Nagita



Gambar IV.7
Brand Ambassador Sarwendah



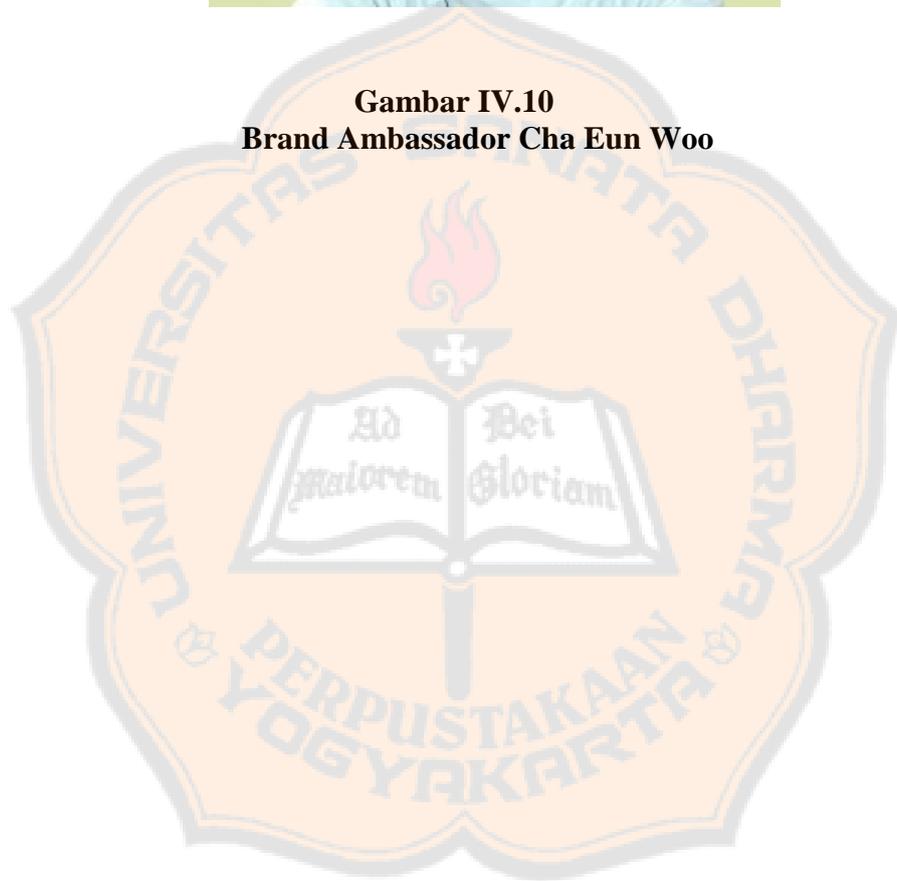
Gambar IV.8
Brand Ambassador Celine



Gambar IV.9
Brand Ambassador Fabio Di Giannantonio



Gambar IV.10
Brand Ambassador Cha Eun Woo



BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen data mencakup uji validitas dan reabilitas menggunakan aplikasi SPSS.

1. Uji Validitas

a. Variabel *Brand Image*

Tabel V.1

Hasil Validitas Variabel *Brand Image*

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,823	0,196	valid
X1.2	0,860	0,196	valid
X1.3	0,847	0,196	valid
X1.4	0,763	0,196	valid

Sumber Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel V.10, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki nilai uji validitas valid. Hal ini dapat dilihat dari masing- masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. variabel *Brand Ambassador*

Tabel V.2

Hasil Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,768	0,196	valid
X1.2	0,817	0,196	valid
X1.3	0,817	0,196	valid
X1.4	0,876	0,196	valid
X1.5	0,867	0,196	valid
X1.6	0,809	0,196	valid

Sumber Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel V.11, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai uji validitas valid. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

c. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Tabel V.3

Hasil Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,792	0,1966	Valid
X1.2	0,824	0,1966	Valid
X1.3	0,787	0,1966	Valid
X1.4	0,851	0,1966	Valid
X1.5	0,698	0,1966	Valid
X1.6	0,866	0,1966	Valid
X1.7	0,865	0,1966	Valid
X1.8	0,871	0,1966	Valid
X1.9	0,807	0,1966	Valid

Sumber Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel V.12, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai uji validitas valid. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

d. Variabel Kualitas Produk

Tabel V.4

Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X4.1	0,771	0,1966	Valid
X4.2	0,718	0,1966	Valid
X4.3	0,794	0,1966	Valid
X4.4	0,828	0,1966	Valid
X4.5	0,822	0,1966	Valid
X4.6	0,797	0,1966	Valid

Sumber Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel V.13, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X4) memiliki nilai uji validitas valid. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

e. Variabel Minat Beli

Tabel V.5

Hasil Validitas Variabel Minat Beli

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y1	0,807	0,1966	Valid
Y2	0,840	0,1966	Valid
Y3	0,845	0,1966	Valid
Y4	0,780	0,1966	Valid

Sumber Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel V.14, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (Y) memiliki nilai uji validitas valid. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel V.6

Hasil Uji Reliabilitas variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,841	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,905	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,937	Reliabel
Kualitas Produk	0,877	Reliabel
Minat Beli	0,834	Reliabel

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

B. Analisis Deskriptif

1. Deskriptif Responden

Deskriptif responden merupakan pengelompokan responden mengenai identitas diri responden. Dalam penelitian ini identitas yang dinilai adalah

a. Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini persentasi jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut :

Tabel V.7
Presentasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber : (Hasil Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel V.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 100 responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang (24%) sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang (76%).

b. Usia Responden

Dalam penelitian ini deskriptif responden berdasarkan usia pada 100 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.8

Presentasi Berdasarkan Usia Responden

Usia (Thn)	Frekuensi	Persentasi
<20 Tahun	23	23%
20-22 Tahun	59	59%
≥ 23 Tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber : (hasil Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel V.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 100 responden. Responden yang berusia >20 tahun berjumlah 23 orang (23%), responden yang berusia 20-22 tahun berjumlah 59 orang (59%), dan responden yang berusia ≥ 23 Tahun berjumlah 18 orang (18%).

c. Uang Saku Perbulan

Dalam penelitian ini deskriptif responden berdasarkan uang saku pada 100 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.9**Presentasi Berdasarkan Usia Responden**

Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentasi
< Rp1.000.000	49	49%
Rp 1.000.000-2.000.000	45	45%
> Rp 2.000.000	6	6%
Total	100	100%

Sumber : (hasil Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel V.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa deskriptif responden berdasarkan uang saku perbulan yang berjumlah 100 responden. Responden yang mendapatkan uang saku perbulan sebesar < Rp1.000.000 berjumlah 49 orang (49%), responden yang mendapatkan uang saku perbulan sebesar Rp 1.000.000-2.000.000 berjumlah 45 orang (45%), dan responden yang mendapatkan uang saku perbulan sebesar > Rp 2.000.000 berjumlah 6 orang (6%).

2. Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 maka diperoleh skala interval 0,8.

Tabel V.10

Skala Data Variabel

Skor Rata Rata	Brand Image	Brand Ambassador	Electronic Word of Mouth	Kualitas Produk	Minat beli
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Negatif	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Minat
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Menarik	Negatif	Tidak Baik	Tidak Minat
2,61 – 3,40	Kurang baik	Kurang Menarik	Kurang positif	Kurang Baik	Kurang Minat
3,41 – 4,20	Baik	Menarik	positif	Baik	Minat
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Menarik	Sangat Positif	Sangat Baik	Sangat Minat

a. Brand Image

Tabel V.11
Variabel Brand Image

NO	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1	Saya dengan mudah mengenali produk MS Glow	4,24	Sangat Baik
2	Saya menilai kualitas MS Glow sesuai dengan yang diinginkan	4,33	Sangat Baik
3	Saya menilai MS Glow sebagai solusi perawatan wajah terbaik	4,32	Sangat Baik
4	Saya memiliki kesan positif terhadap MS Glow	4,4	Baik
Rata-rata		4,32	Sangat Baik

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel V.5, dapat disimpulkan bahwa skor persepsi pada brand image sebesar 4,32. Artinya, responden mempersepsikan brand image sangat baik

b. *Brand Ambassador*

Tabel V.12
Variabel Brand Ambassador

NO	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1	Saya membeli produk MS Glow karena tertarik dengan <i>brandambassador</i> pada iklan MS Glow	4,32	Sangat Menarik
2	<i>Brand ambassador</i> menyampaikan informasi keunggulan MSGlow dengan baik	4,22	Sangat Menarik
3	Informasi yang disampaikan <i>brand ambassador</i> mudah sayamengerti	4,23	Sangat Menarik
4	<i>Brand ambassador</i> membuat saya yakin dan percaya denganproduk MS Glow	4,23	Sangat Menarik
5	<i>Brand ambassador</i> tidak berlebihan dalam menyampaikankelebihan produk MS Glow	4,17	Menarik
6	<i>Brand ambassador</i> mempunyai daya Tarik yang membuat sayaingin menyaksikan iklan dari produk MS Glow	4,34	Sangat Menarik
	Rata-rata	4,25	Sangat Menarik

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel V.6, dapat disimpulkan bahwa skor persepsi pada *brand ambassador* sebesar 4,25. Artinya, responden mempersepsikan *brand ambassador* sangat menarik.

c. *Electronic Word Of Mouth*

Tabel V.13

Variabel *Electronic Word Of Mouth*

NO	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1	Informasi MS Glow yang saya temui di media sosial dapat mempengaruhi keinginan saya untuk melakukan pembelian	4,26	Sangat Positif
2	Perkataan dari orang lain dapat mempengaruhi minat saya dalam membeli produk MS Glow	4,27	Sangat Positif
3	Penilaian pada ulasan di media sosial mengenai MS Glow dapat mempengaruhi minat pembelian saya	4,2	Positif
4	Ulasan positif MS Glow pada media sosial mempengaruhi keinginan saya dalam melakukan pembelian	4,33	Sangat Positif
5	Rekomendasi yang berasal dari orang lain menimbulkan pengaruh untuk membeli MS Glow	4,09	Positif
6	Ulasan negatif MS Glow pada media sosial mempengaruhi minatsaya untuk melakukan pembelian	4,33	Positif
7	Adanya informasi yang jelas mengenai variasi produk MS Glow	4,28	Sangat Positif
8	Adanya informasi kualitas yang jelas mengenai produk MS Glow dapat mempengaruhi minat saya untuk membeli	4,41	Sangat Positif
9	Adanya informasi harga yang jelas mengenai produk MS Glow memudahkan saya saat melakukan pembelian	4,29	Sangat Positif
Rata-rata		4,27	Sangat Positif

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel V.7, dapat disimpulkan bahwa skor persepsi pada electronic word of mouth sebesar 4,27. Artinya, responden mempersepsikan electronic word of mouth sangat positif.

d. Kualitas Produk

Tabel V.14

Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1	MS Glow mampu memenuhi kebutuhan saya	4,65	Sangat Baik
2	MS Glow memberikan kenyamanan saat digunakan	4,54	Sangat Baik
3	MS Glow memiliki varian yang bermacam macam sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen	4,16	Baik
4	MS Glow mampu bersaing dengan merek skincare lainnya.	4,47	Sangat Baik
5	MS Glow memiliki tekstur yang awet di wajah	4,44	Sangat Baik
6	MS Glow memiliki daya tahan yang lama sehingga dapatdigunakan lebih lama	4,29	Sangat Baik
	Rata-rata	4,42	Sangat Baik

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel V.8, dapat disimpulkan bahwa skor persepsi pada kualitas produk sebesar 4,42. Artinya, responden mempersepsikan kualitas produk sangat baik.

e. Minat Beli

Tabel V.15
Variabel Minat Beli

NO	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1	Saya tertarik untuk membeli produk MS Glow karena tersediabanyak produk	4,15	Minat
2	Saya bersedia merekomendasikan produk MS Glow kepadaorang lain	4,13	Minat
3	MS Glow lebih menarik perhatian saya	4,06	Minat
4	Saya menanyakan informasi produk MS Glow kepada orangyang sudah menggunakannya.	4,22	Sangat Minat
	Rata-rata	4,14	Minat

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel V.9, dapat disimpulkan bahwa skor minat beli sebesar 4,14. Artinya, 4,14 termasuk kedalam katerogi minat yang berarti konsumen minat dalam menggunakan produk MS Glow.

C. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tabel V.16
Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,200	Data berdistribusi normal

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel V.16 hasil uji kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), kriteria uji normalitas adalah jika nilai signifikan di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel V.17
Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Image</i>	0,941	1,063
<i>Brand Ambassador</i>	0,983	1,017
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,946	1,057
Kualitas Produk	0,986	1,015

Sumber: data diolah 2023

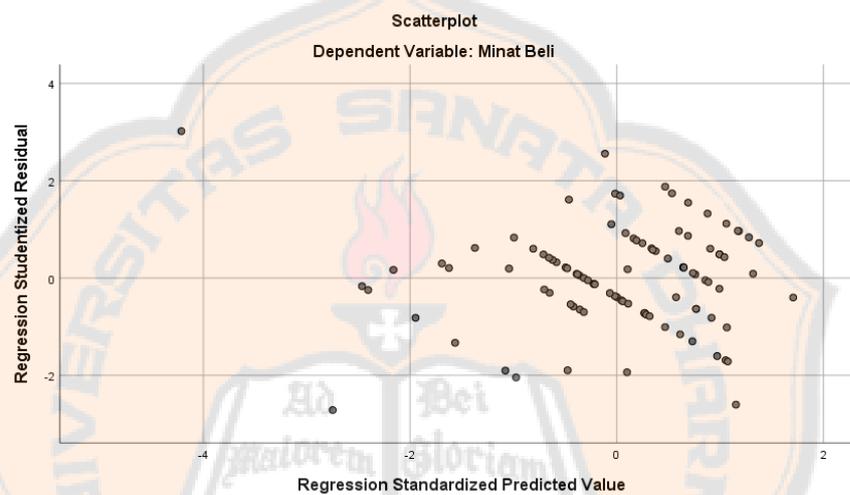
Berdasarkan tabel V.17 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $VIF < 10$, dasar pengambilan uji multikolinearitas adalah jika

nilai VIF lebih kecil dari 10. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar V.1

Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Sumber: data diolah 2023

Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tidak memiliki pola yang jelas serta menyebar diatas, disekitar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel V.18
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std, Error
(Constant)	-4,783	2,705
<i>Brand Image</i>	0,120	0,048
<i>Brand Ambassador</i>	0,172	0,066
<i>Electronic word of mouth</i>	0,102	0,050
Kualitas Produk	0,327	0,028

Sumber: data diolah 2023

Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = -4,783 + 0,120X_1 + 0,172X_2 + 0,102X_3 + 0,327X_4$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. a = konstanta = -4,783, artinya jika *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk = 0, maka nilai minat beli adalah -4,783. Artinya, apabila *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh, maka minat beli memiliki nilai -4783.
2. *brand image* = 0,120 artinya, jika *brand image* berubah satu satuan maka minat beli akan berubah sebesar 0,120. Tanda positif pada nilai

koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *brand image* dan minat beli. Jika *brand image* bertambah satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,120.

3. *brand ambassador* = 0,172 artinya, jika *brand ambassador* berubah satu satuan maka minat beli akan berubah sebesar 0,172. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *brand ambassador* dan minat beli. Jika *brand ambassador* bertambah satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,172.

4. *electronic word of mouth* = 0,102 artinya, jika *electronic word of mouth* berubah satu satuan maka minat beli akan berubah sebesar 0,102. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *electronic word of mouth* dan minat beli. Jika *electronic word of mouth* bertambah satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,102.

5. kualitas produk = 0,327 artinya, jika kualitas produk berubah satu satuan maka minat beli akan berubah sebesar 0,327. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kualitas produk dan minat beli. Jika kualitas produk bertambah satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,327.

E. Uji F

**Tabel V.19
Hasil Uji F**

F	Sig,	Keterangan
36,306	0,000	Pengaruh simultan

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel V. Dari hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan F hitung $36,306 > F$ tabel 2,47, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama diterima.

F. uji t

**Tabel V.19
Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig,
	B	Std, Error			
<i>Brand Image</i>	0,172	0,066	0,173	2,606	0,011
<i>Brand Ambassador</i>	0,102	0,050	0,132	2,032	0,045
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,327	0,028	0,783	11,802	0,000
Kualitas Produk	0,120	,048	0,162	2,499	0,014

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel V.19 hasil Uji statistik t dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan:

1. Hasil uji t antara *brand image* dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dengan t hitung $2,606 > t$ tabel $1,98525$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua diterima.
2. Hasil uji t antara *brand ambassador* dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ dengan t hitung $2,032 > t$ tabel $1,98525$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga diterima.
3. Hasil uji t antara *electronic word of mouth* dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $11,802 > t$ tabel $1,98525$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis keempat diterima.
4. Hasil uji t antara kualitas produk dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dengan t hitung $2,499 > t$ tabel $1,98525$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis kelima diterima.

G. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel V.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,778	0,605	0,588

Sumber: data diolah 2023

Pengujian pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli menghasilkan R Square sebesar 0,605. Hal ini berarti minat beli dapat dijelaskan sebesar 60,5% oleh variabel *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk, sedangkan 39,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, potongan harga, keamanan produk dan citra merek.

Berdasarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,605 (60,5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen MS Glow yaitu sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, potongan harga, keamanan produk dan citra merek.

H. Pembahasan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk ms glow. Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa aktif Universitas Sanata Dharma yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Ms Glow dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Berdasarkan jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner, terbagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 24 responden dan jenis kelamin perempuan berjumlah 76 responden dari total 100 responden. Melihat data tersebut responden yang dominan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan dengan jumlah 76 responden dari total responden 100. Kemudian, berdasarkan usia dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 rentang usia yaitu, pertama rentang usia dibawah 20 tahun dengan jumlah 23 responden, kedua rentang usia 20-22 tahun dengan jumlah 59 responden, dan yang ketiga rentang usia sama dengan 23 tahun keatas berjumlah 18 responden.

Berdasarkan uang saku dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu, pertama terdapat 49 responden yang mendapat uang saku dibawah 1.000.000 perbulan, kedua terdapat 45 responden yang mendapat uang saku 1.000.000-

2.000.000 perbulan, dan yang terakhir terdapat 6 responden yang mendapat uang saku diatas 2.000.000 perbulan.

1. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan kualitas produk (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar $36,306 > F$ tabel 2,47. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow. Berdasarkan dengan apa yang sudah diperoleh dari penelitian ini rata-rata seorang konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Ms Glow dalam kurun waktu tiga bulan.

Terakhir akan berminat melakukan pembelian menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, *brand image*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow.

2. Pengaruh brand image terhadap minat beli

Dikaitkan dengan teori image menurut Naomi dan Ardiansyah (2021:40) *Brand Image* adalah keyakinan, ide, dan kesan tentang suatu objek

yang dipegang dari seseorang. *brand image* merupakan persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dengan t hitung $2,606 > t$ tabel $1,98525$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Brand merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam keberlangsungan bisnis di masa depan. Merek dianggap sebagai indikator nilai karena dapat menciptakan dan menambah nilai pada produk, perusahaan, komunitas, atau negara. Oleh karena itu, merek merupakan indikator yang mampu memberikan nilai tambah bagi para pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand image* dapat diketahui bahwa hasil rata-rata 4 pernyataan yang digunakan oleh peneliti sebagai alat ukur variabel sebesar 4,32 sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi pada responden akan *brand image* pada penelitian ini dapat dikatakan sangat baik.

Hasil penelitian mengenai variabel *brand image* selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyana, Udayana dan Hatmanti (2022) yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dimana semakin baik *brand image* produk maka minat belinya semakin tinggi.

3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

Dikaitkan dengan teori menurut Naomi dan Ardiansyah (2021: 39) *brand ambassador* adalah iklan atau bintang yang mendukung produk yang diiklankan, dan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan dimaksudkan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk terlibat menggunakan produk mereka. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ dengan t hitung $2,032 > t$ tabel $1,98525$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Brand ambassador atau yang biasa disebut dengan duta produk merupakan komunikator yang berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah untuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui popularitas dan prestasi selebriti. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand ambassador* dapat diketahui bahwa hasil rata-rata 6 pernyataan yang digunakan oleh peneliti sebagai alat ukur variabel sebesar 4,25 sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi pada responden akan *brand ambassador* pada penelitian ini dapat dikatakan sangat menarik.

Hasil penelitian mengenai variabel *brand ambassador* tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati (2022) yang

mengemukakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli namun, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspa (2022), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Dikaitkan dengan teori menurut Ruhamak & Rahmadi 2019 (dalam Rahma & Supriyono.2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah opini orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu, apakah ulasannya positif atau negatif, dan bagaimana ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat dan dipublikasikan di media internet. Konsumen kini mencari testimoni untuk menggunakan *review* dari pengalaman orang lain untuk meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian tentang produk dan jasa untuk menghindari kekecewaan pasca pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $11,802 > t$ tabel $1,98525$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

Electronic word of mouth menjadi salah satu cara konsumen mencari informasi dari jejaring *online* untuk mencari informasi tentang spesifikasi produk yang sedang mereka cari. Hanya melalui media *online*, berita mulut ke

mulut dari konsumen dapat didengar di seluruh dunia. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth* dapat diketahui bahwa hasil rata-rata 9 pernyataan yang digunakan oleh peneliti sebagai alat ukur variabel sebesar 4,28 sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi pada responden akan *electronic word of mouth* pada penelitian ini dapat dikatakan sangat positif.

Hasil penelitian mengenai variabel *electronic word of mouth* selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal (2017) yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli dimana semakin baik *electronic word of mouth* produk maka minat belinya semakin tinggi.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Dikaitkan dengan teori menurut Menurut Tjiptono & Chandra 2017:231 (dalam Mahira 2021) produk digambarkan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa yang digunakan atau dirasakan oleh mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dengan t hitung $2,499 > t$ tabel $1,98525$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang membantunya memenuhi kebutuhan tertentu. Produk yang diproduksi oleh pelaku usaha ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, keahlian, kemudahan penggunaan atau konsumsi dengan menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, Razak 2016 (dalam Anam 2021). Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa hasil rata-rata 6 pernyataan yang digunakan oleh peneliti sebagai alat ukur variabel sebesar 4,42 sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi pada responden akan kualitas produk pada penelitian ini dapat dikatakan sangat baik.

Hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subastian (2021), berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dimana semakin baik kualitas suatu produk maka minat belinya semakin tinggi.

BAB VI

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan tentang “pengaruh brand image, brand ambassador, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk ms glow”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand image, brand ambassador, electronic word of mouth, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Skincare MS Glow
2. Brand image secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Skincare MS Glow
3. Brand ambassador secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Skincare MS Glow
4. Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Skincare MS Glow
5. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Skincare MS Glow.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada MS Glow adalah sebagai berikut :

1. Indikator *brand image* yang paling rendah yaitu “Saya dengan mudah mengenali produk MS Glow”. Disarankan untuk pihak MS Glow sebaiknya lebih memperbanyak atau menambah informasi mengenai produknya baik melalui online (facebook, instagram, tiktok, youtube dll) maupun *offline* (surat kabar, majalah, brosur, spanduk, dll) agar konsumen lebih mudah mengenal produk MS Glow untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Indikator *brand ambassador* yang paling rendah yaitu “*Brand ambassador* tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk MS Glow”. Disarankan untuk pihak MS Glow sebaiknya mendiskusikan dengan brand ambassadornya bagaimana cara untuk menyampaikan kelebihan produknya kepada konsumen agar kelihatan lebih natural atau tidak berlebihan seperti memperlihatkan cara pemakaian produk dan menunjukkan hasilnya setelah menggunakan dengan apa adanya sesuai kebenaran agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Indikator *electronic word of mouth* yang paling rendah yaitu ”Rekomendasi yang berasal dari orang lain menimbulkan pengaruh untuk membeli MS Glow”. Disarankan untuk pihak MS Glow sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produknya agar mempengaruhi konsumennya untuk merekomendasikan produknya ke orang lain untuk mempengaruhi

minat beli seperti mengajak konsumen untuk memberikan penilaian produk di kolom komentar semua sosial media MS Glow tentang bagaimana hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk.

4. Indikator kualitas produk yang paling rendah yaitu “MS Glow memiliki varian yang bermacam macam sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen” disarankan untuk pihak MS Glow sebaiknya melakukan inovasi produk untuk menambah varian produk kosmetik dan *skincare*nya agar memenuhi kebutuhan dan selera konsumen untuk menggunakan produk MS Glow.
5. Indikator minat beli yang paling rendah adalah “MS Glow lebih menarik perhatian saya“. Disarankan untuk pihak MS Glow sebaiknya lebih memaksimalkan promosinya baik melalui *online* maupun *offline*, menghadirkan diskon dan giveaway dan selalu melakukan inovasi produk agar bisa menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi minat belinya.

C. Keterbatasan

Dalam proses pengambilan data, peneliti tidak langsung ada di tempat saat kuesioner diisi oleh responden karena penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Hal ini membuat responden dalam mengisi kuesioner tidak bisa bertanya seputar kuesioner kepada peneliti sehingga terkadang kuesioner tidak menunjukkan perbedaan pemikiran, anggapan maupun pemahaman yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amilia, S. & Asmara M. O. (2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Milik Xiaomi di Kota Langsa” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (1). 660-669.
- Anam, Syariful Muhammad et. all. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra”. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4 (1), 120-126.
- Anang, F. (2019). “*Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*”. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Cece, Sen Ike. (2015). “Pengaruh *Brand Origin*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Solo Galaxy Mall Surabaya”. *E-jurnal Manajemen Kinerja*. 1 (2). 101-110.
- Cekindo. (2019). Meningkatkan Permintaan Akan Produk Kecantikan dan Perawatan. Cekindo.com. Diunduh dari <https://www.cekindo.com/id/sektor/kosmetik> (16 April 2019)
- Chriswardana, Bayu. (2018). “Pengaruh *Selebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy”. *Jurnal Manajemen UST Jogja*. 8 (1). 1-9.
- Fitria, F et. all. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Global Business Guide. (2016), Populasi Perempuan Indonesia Sebagai Pengguna Kosmetik <http://www.global-business-guide.com/2016>. Diakses tanggal 27 Maret 2019.
- Hatta, G. R. (2017). *Pedoman Manajemen Informasi Kesehatan di Sarana Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: UI-Press.
- Hermawan, K. (2013). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Insertlive. (2022). Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow Hingga ke Mancanegara. <https://www.insertlive.com/lifestyle/2022022513084-9-19-267552/cerita-sejarah-berdirinya-ms-glow-hingga-ke-mancanegra>. Diakses tanggal 3 Mei 2023.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. UK: Pearson Education, Inc.
- Kuberasyani, R. & Rahyuda, K. (2019). “Peran Word of Mouth Memediasi Hubungan Antara Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli”. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 7, 2019 :4589-4618

- Mahendra, R. R.. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, *Online Marketing, Electronic Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 6 (3). 255-264.
- Mahira, P. H. & Nastiti, H. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome”. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 2 (1267-1283).
- MS Glow. <https://msglowid.com/>. Diakses tanggal 3 Mei 2023.
- MS Glow Store. <https://ms-glow.store/>. Diakses Tanggal 22 November 2023
- Nabila, F. (2022). Kapan MS Glow Berdiri? Ini Sejarah Namanya Sampai Dikenal Sekarang. <https://www.suara.com/entertainment/2022/07/15/093040/kapan-ms-glow-berdiri-ini-sejarah-namanya-sampai-dikenal-sekarang>. Diakses tanggal 9 september 2022.
- Nabilla, F. (2022). 12 Artis Kerja Sama Dengan MS Glow, Ada Seleb TerkenalKorea!.<https://www.suara.com/entertainment/2022/03/25/13333/12-artis-kerja-sama-dengan-ms-glow-ada-seleb-terkenal-korea>. Diakses tanggal 3 Mei 2023
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung.” *eProceedings of Management*, 04 (3).
- Nielsen. (2014). Konsumen Indonesia Impulsif Dalam Berbelanja. Retrieved from AC Nielsen: <http://acnielsen.co.id/news/Release210611.shtml>
- Nurul, E. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *E- Proceeding of Applied Science*, Vol.3(2),438.Retrievedfrom<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/135770/pengaruh-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-pada-bakso-boedjangan-cabang-burangrang-bandung-tahun-2017-.html>
- Prayogi, S. & Santosa, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik*. Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Purnomo, Halim., et all. (2020). Pengelolaan Kelas Belajar di Era 4.0. *Jurnal Elementaria Edukasia*. 3 (1), 112-119.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022) “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11 (1), 32-46.
- Rahma, M.R. & Supriyono. (2022). “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol. 3 Nomor 4 (2352-2359)
- Saputri, O. B. (2020). Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial

Terhadap Perilaku Konsumen.

- Sarjono & Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, J Nugroho. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2018.
- Setyawati, I., Utami, K., & Dian, S. R. A. (2020). Perilaku Pencegahan Penularan Covid-19 Remaja Di Sidoarjo. *Jurnal Keperawatan Dan Kebidanan*, 111– 120.
- Sinaga, A. B. & Sulistino. (2020). “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 8 Nomor 2* (79-94).
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., Roring, F. (2018). “Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 6(4).
- Sopiah, et all. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisni*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Suyanto, M. (2012). *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia*. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt- 2016)*. “How Innovation could Improve the Performance and Productivity in Entrepreneurship?”, March 17, 2016.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2020). *Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yoo, K. H & Gretzel, U. (2017). *Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations*. *Recommender Systems Handbook, Vienna, Austria: Springer*.



**LAMPIRAN 1 :
KEUSIONER**

LAMPIRAN KUESIONER

A. Pertanyaan Sebelumnya

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan mengisi atau memberi tanda (√) pada salah satu jawaban dibawah inidengan keadaan sebenarnya.

1. Apakah anda adalah mahasiswa aktif Universitas SanataDharma
 - Y Ya
 - Y Tidak

2. Apakah anda selama 3 bulan terakhir pernah membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow?
 - Y Ya
 - Y Tidak

Jika anda telah memilih salah satu jawaban “Tidak”, maka anda cukup mengisi sampai disini. Terimakasih atas perhatianyang saudara/i berikan.

B. Identitas Responden

3. Nama Responden
4. Nim
5. Jenis Kelamin
 - Y Laki-laki
 - Y Perempuan
6. Usia
 - Y <10 tahun
 - Y 10 – 15 tahun
 - Y 16 – 21 tahun
 - Y 22 – 27 tahun
 - Y 28 – 33 tahun
 - Y >33 tahun
7. Penghasilan/uang saku per bulan
 - Y <Rp 1.000.000
 - Y Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - Y >Rp 3.000.000

B. Daftar Pertanyaan

A. Brand image

No.	Pertanyaan
1.	Saya dengan mudah mengenali produk MS Glow
2.	Saya menilai kualitas MS Glow sesuai dengan yang diinginkan
3.	Saya menilai MS Glow sebagai solusi perawatan wajah terbaik
4.	Saya memiliki kesan positif terhadap MS Glow

B. Brand ambassador

No.	Indikator
1.	Saya membeli produk MS Glow karena tertarik dengan <i>brand ambassador</i> pada iklan MS Glow
2.	<i>Brand ambassador</i> menyampaikan informasi keunggulan MSGlow dengan baik
3.	Informasi yang disampaikan <i>brand ambassador</i> mudah saya mengerti
4.	<i>Brand ambassador</i> membuat saya yakin dan percaya dengan produk MS Glow
5.	<i>Brand ambassador</i> tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk MS Glow
6.	<i>Brand ambassador</i> mempunyai daya Tarik yang membuat saya ingin menyaksikan iklan dari produk MS Glow

C. Electronic word of mouth

No.	Indikator
1.	Informasi MS Glow yang saya temui di media sosial dapat mempengaruhi keinginan saya untuk melakukan pembelian
2.	Perkataan dari orang lain dapat mempengaruhi minat saya dalam membeli produk MS Glow
3.	Penilaian pada ulasan di media sosial mengenai MS Glow dapat mempengaruhi minat pembelian saya
4.	Ulasan positif MS Glow pada media sosial mempengaruhi keinginan saya dalam melakukan pembelian
5.	Rekomendasi yang berasal dari orang lain menimbulkan pengaruh untuk membeli MS Glow
6.	Ulasan negatif MS Glow pada media sosial mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian
7.	Adanya informasi yang jelas mengenai variasi produk MS Glow memudahkan saya saat melakukan pembelian

8.	Adanya informasi kualitas yang jelas mengenai produk MS Glow dapat mempengaruhi minat saya untuk membeli
9.	Adanya informasi harga yang jelas mengenai produk MS Glow memudahkan saya saat melakukan pembelian

D. Kualitas Produk

No.	Indikator
1.	MS Glow mampu memenuhi kebutuhan saya
2.	MS Glow memberikan kenyamanan saat digunakan
3.	MS Glow memiliki varian yang bermacam macam sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen
4.	MS Glow mampu bersaing dengan merek skincare lainnya.
5.	MS Glow memiliki tekstur yang awet di wajah
6.	MS Glow memiliki daya tahan yang lama sehingga dapat digunakan lebih lama

E. Minat Beli

No.	Indikator
1.	Saya tertarik untuk membeli produk MS Glow karena tersedia banyak produk
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain
3.	MS Glow lebih menarik perhatian saya
4.	Saya menanyakan informasi produk MS Glow kepada orang yang sudah menggunakannya.

LAMPIRAN 2 :

OLAH DATA



Tabel skor variabel *Brand Image*

NOMOR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1	Rata-rata
1	5	5	5	5	20	5
2	5	5	5	5	20	5
3	4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	4	19	4.75
5	4	4	4	5	17	4.25
6	5	5	5	5	20	5
7	4	4	4	4	16	4
8	4	4	4	5	17	4.25
9	4	4	4	4	16	4
10	4	4	4	4	16	4
11	2	3	3	5	13	3.25
12	4	4	4	5	17	4.25
13	4	4	4	4	16	4
14	5	5	5	5	20	5
15	4	4	4	3	15	3.75
16	4	5	5	5	19	4.75
17	5	4	4	4	17	4.25
18	4	5	4	4	17	4.25
19	4	4	3	3	14	3.5
20	4	4	4	4	16	4
21	4	5	3	5	17	4.25
22	4	4	5	4	17	4.25
23	3	4	3	4	14	3.5
24	3	4	4	4	15	3.75
25	2	5	4	4	15	3.75
26	4	4	4	5	17	4.25
27	5	4	5	4	18	4.5
28	3	5	5	4	17	4.25
29	4	4	4	4	16	4
30	5	5	5	5	20	5
31	4	4	4	4	16	4
32	4	4	4	4	16	4
33	4	5	4	5	18	4.5
34	4	4	4	5	17	4.25
35	4	4	5	4	17	4.25
36	4	4	4	4	16	4
37	4	3	4	4	15	3.75
38	4	4	4	4	16	4
39	3	4	4	4	15	3.75
40	4	4	4	5	17	4.25
41	5	5	5	5	20	5
42	5	5	5	5	20	5
43	4	4	5	5	18	4.5
44	5	5	5	5	20	5

45	4	5	5	4	18	4.5
46	5	5	5	4	19	4.75
47	4	4	4	5	17	4.25
48	4	4	3	4	15	3.75
49	5	4	4	5	18	4.5
50	4	5	5	4	18	4.5
51	3	3	3	3	12	3
52	5	5	5	5	20	5
53	5	5	5	5	20	5
54	3	4	5	5	17	4.25
55	4	5	5	5	19	4.75
56	4	3	5	4	16	4
57	5	5	5	5	20	5
58	5	5	5	4	19	4.75
59	5	5	5	5	20	5
60	5	5	5	5	20	5
61	5	5	5	5	20	5
62	5	5	5	5	20	5
63	4	4	4	4	16	4
64	5	5	5	5	20	5
65	5	5	5	5	20	5
66	5	5	5	5	20	5
67	5	5	5	5	20	5
68	5	5	5	5	20	5
69	5	5	5	5	20	5
70	5	5	4	4	18	4.5
71	5	5	4	5	19	4.75
72	4	4	4	5	17	4.25
73	5	5	5	5	20	5
74	3	3	3	4	13	3.25
75	4	5	4	4	17	4.25
76	4	4	5	5	18	4.5
77	5	5	4	4	18	4.5
78	4	4	4	4	16	4
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	5	5	5	5	20	5
83	4	4	4	4	16	4
84	5	5	5	5	20	5
85	5	5	4	4	18	4.5
86	3	3	4	3	13	3.25
87	4	3	3	3	13	3.25
88	5	3	3	5	16	4
89	5	4	4	4	17	4.25
90	3	3	3	4	13	3.25
91	3	3	3	3	12	3
92	3	3	4	4	14	3.5

34	5	5	5	5	5	5	30	5
35	4	4	4	4	4	4	24	4
36	4	3	3	3	3	4	20	3.333333
37	5	4	3	4	4	4	24	4
38	5	5	5	5	5	5	30	5
39	4	4	4	4	4	4	24	4
40	4	4	4	4	4	4	24	4
41	4	4	4	4	4	4	24	4
42	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
43	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
44	4	5	4	4	5	5	27	4.5
45	4	3	4	4	4	4	23	3.833333
46	5	5	5	5	5	5	30	5
47	4	4	4	4	4	4	24	4
48	4	4	4	4	4	4	24	4
49	4	4	5	5	5	5	28	4.666667
50	5	5	5	5	5	5	30	5
51	5	4	4	4	4	4	25	4.166667
52	4	4	4	4	4	4	24	4
53	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
54	4	4	4	4	4	4	24	4
55	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
56	4	3	4	3	3	4	21	3.5
57	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
58	4	5	5	4	4	4	26	4.333333
59	5	5	4	4	5	5	28	4.666667
60	5	4	4	5	4	5	27	4.5
61	4	4	4	4	4	4	24	4
62	4	4	4	4	4	4	24	4
63	4	4	4	4	4	4	24	4
64	4	3	4	3	4	4	22	3.666667
65	3	3	4	3	3	3	19	3.166667
66	4	4	4	4	4	4	24	4
67	5	5	5	5	5	5	30	5
68	3	3	3	3	3	3	18	3
69	5	5	5	5	5	5	30	5
70	5	5	5	5	5	5	30	5
71	5	5	5	5	5	4	29	4.833333
72	5	4	5	5	4	4	27	4.5
73	4	4	4	4	4	4	24	4
74	4	4	4	4	4	4	24	4
75	4	4	4	4	4	3	23	3.833333
76	4	4	4	4	4	4	24	4
77	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
78	5	4	4	4	4	4	25	4.166667
79	5	5	5	5	5	5	30	5
80	4	4	4	4	4	4	24	4
81	4	3	4	4	4	4	23	3.833333

82	5	5	4	4	5	5	28	4.666667
83	4	5	4	4	5	5	27	4.5
84	4	4	4	4	4	4	24	4
85	5	5	4	4	5	4	27	4.5
86	5	4	5	5	4	5	28	4.666667
87	5	4	5	4	5	4	27	4.5
88	4	4	4	5	5	4	26	4.333333
89	4	4	4	4	4	4	24	4
90	4	4	4	4	4	4	24	4
91	4	4	4	4	4	4	24	4
92	5	5	5	5	5	5	30	5
93	5	5	5	5	5	5	30	5
94	4	4	5	5	4	5	27	4.5
95	5	5	4	4	4	5	27	4.5
96	4	4	4	4	4	4	24	4
97	4	5	5	5	4	5	28	4.666667
98	4	4	4	4	4	4	24	4
99	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
100	4	3	4	4	3	4	22	3.666667
Rata-rata	4.32	4.22	4.23	4.23	4.17	4.34	25.51	4.251667

Tabel Skor Variabel Electronic Word Of Mouth

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL X3	Rata-rata
1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41	4.556
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4.444
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39	4.333
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42	4.667
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
7	4	5	5	5	3	5	5	5	5	42	4.667
8	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42	4.667
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4.889
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4.667
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4.889
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.111
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
16	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	4.556
17	5	5	4	4	5	5	5	5	3	41	4.556
18	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4.222
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	4.778
21	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4.778

70	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3.333
71	4	2	1	4	2	5	5	5	5	33	3.667
72	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41	4.556
73	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	4.222
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	3.111
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
77	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36	4
78	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38	4.222
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4.778
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4.444
81	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4.333
82	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36	4
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4.556
84	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41	4.556
85	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36	4
86	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40	4.444
87	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41	4.556
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
89	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	4.667
90	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4.444
91	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	4.667
92	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41	4.556
93	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3.889
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.111
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4.889
97	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41	4.556
98	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	4.667
99	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4.444
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
Rata-rata	4.26	4.27	4.2	4.33	4.1	4.33	4.3	4.4	4.29	38.46	4.273

Tabel Skor Variabel Kualitas Produk

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTALX4	Rata-rata
1	5	4	5	5	5	5	29	4.833333
2	5	5	4	5	5	4	28	4.666667
3	5	5	4	4	5	4	27	4.5
4	4	4	3	4	4	3	22	3.666667
5	5	5	4	4	4	5	27	4.5
6	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
7	5	5	4	5	4	4	27	4.5
8	5	5	4	4	4	5	27	4.5
9	5	5	5	5	5	5	30	5
10	4	4	4	5	4	4	25	4.166667

11	5	5	3	5	5	4	27	4.5
12	5	5	4	5	5	4	28	4.666667
13	4	5	5	5	5	4	28	4.666667
14	5	4	5	5	5	5	29	4.833333
15	4	4	4	5	5	5	27	4.5
16	4	4	3	3	3	3	20	3.333333
17	4	4	4	5	5	5	27	4.5
18	5	5	5	5	4	4	28	4.666667
19	5	5	4	5	5	4	28	4.666667
20	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
21	4	5	4	5	5	4	27	4.5
22	5	5	4	4	4	5	27	4.5
23	4	4	4	4	4	3	23	3.833333
24	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
25	5	5	5	5	5	5	30	5
26	5	5	4	5	5	4	28	4.666667
27	4	4	5	5	5	4	27	4.5
28	5	5	4	4	4	5	27	4.5
29	5	5	5	5	5	5	30	5
30	5	4	4	5	5	4	27	4.5
31	5	5	4	5	4	4	27	4.5
32	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
33	5	5	5	4	5	5	29	4.833333
34	4	4	4	4	4	4	24	4
35	5	5	4	5	5	4	28	4.666667
36	5	5	5	5	5	5	30	5
37	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
38	4	4	5	4	4	5	26	4.333333
39	4	4	4	4	4	4	24	4
40	4	4	4	3	3	4	22	3.666667
41	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
42	5	5	4	5	4	4	27	4.5
43	4	4	4	4	5	5	26	4.333333
44	5	5	5	5	5	5	30	5
45	5	4	5	5	4	4	27	4.5
46	4	4	4	3	3	4	22	3.666667
47	5	5	4	5	5	4	28	4.666667
48	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
49	5	5	4	4	5	4	27	4.5
50	5	5	4	5	4	4	27	4.5
51	5	5	5	4	4	4	27	4.5
52	5	4	4	4	4	5	26	4.333333
53	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
54	5	4	4	4	5	4	26	4.333333
55	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
56	5	5	5	5	5	5	30	5
57	4	4	4	5	5	4	26	4.333333
58	5	4	4	5	4	4	26	4.333333

59	3	3	3	3	3	3	18	3
60	4	4	4	5	5	5	27	4.5
61	4	4	3	3	3	3	20	3.333333
62	4	4	4	5	5	4	26	4.333333
63	5	4	5	5	5	5	29	4.833333
64	4	4	3	3	3	3	20	3.333333
65	5	5	5	5	5	5	30	5
66	4	4	3	2	3	3	19	3.166667
67	4	4	4	5	5	5	27	4.5
68	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
69	5	5	5	5	5	5	30	5
70	5	5	5	5	5	4	29	4.833333
71	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
72	5	5	5	5	5	5	30	5
73	5	4	4	5	5	5	28	4.666667
74	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
75	4	4	4	4	5	5	26	4.333333
76	4	4	4	4	4	2	22	3.666667
77	4	4	2	4	2	3	19	3.166667
78	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
79	4	4	3	3	4	3	21	3.5
80	5	5	4	4	5	4	27	4.5
81	5	5	5	5	4	4	28	4.666667
82	5	5	4	5	4	4	27	4.5
83	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
84	5	5	5	5	5	5	30	5
85	5	5	5	5	5	5	30	5
86	5	5	5	5	5	5	30	5
87	5	5	5	5	5	5	30	5
88	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
89	5	5	4	5	5	4	28	4.666667
90	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
91	5	4	4	4	5	5	27	4.5
92	5	5	5	5	5	5	30	5
93	5	4	5	5	4	4	27	4.5
94	5	4	4	5	5	4	27	4.5
95	4	3	3	3	3	3	19	3.166667
96	5	5	4	4	5	5	28	4.666667
97	5	5	5	5	5	5	30	5
98	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
99	5	5	5	5	5	5	30	5
100	5	5	5	5	5	5	30	5
Rata-rata	4.65	4.54	4.16	4.47	4.44	4.29	26.55	4.425

Tabel skor variabel Minat Beli

NOMOR	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALLY	rata-rata
1	4	4	5	5	18	4.5
2	5	4	5	4	18	4.5
3	4	4	4	4	16	4
4	5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	5	5	20	5
6	4	5	5	5	19	4.75
7	5	5	5	5	20	5
8	4	5	4	4	17	4.25
9	4	5	5	5	19	4.75
10	5	5	5	4	19	4.75
11	4	4	4	4	16	4
12	4	4	4	4	16	4
13	4	4	4	4	16	4
14	5	5	5	5	20	5
15	4	4	4	4	16	4
16	4	4	4	4	16	4
17	4	4	4	4	16	4
18	4	4	4	4	16	4
19	4	4	3	4	15	3.75
20	4	4	4	4	16	4
21	5	5	4	5	19	4.75
22	4	4	4	4	16	4
23	4	3	3	4	14	3.5
24	4	4	4	4	16	4
25	4	4	4	4	16	4
26	4	4	4	4	16	4
27	3	4	4	4	15	3.75
28	4	4	3	4	15	3.75
29	4	4	4	4	16	4
30	3	3	4	4	14	3.5
31	4	4	4	4	16	4
32	5	4	4	4	17	4.25
33	4	4	3	5	16	4
34	4	5	5	5	19	4.75
35	4	3	4	5	16	4
36	4	4	3	4	15	3.75
37	4	4	4	4	16	4
38	4	4	4	4	16	4
39	4	4	4	4	16	4
40	3	1	1	3	8	2
41	4	4	3	2	13	3.25
42	5	5	5	5	20	5
43	5	5	5	5	20	5
44	5	5	5	5	20	5

45	4	4	4	4	16	4
46	5	5	4	5	19	4.75
47	3	4	3	3	13	3.25
48	4	4	4	4	16	4
49	4	4	4	4	16	4
50	4	4	4	4	16	4
51	3	3	3	3	12	3
52	3	4	3	4	14	3.5
53	4	5	5	4	18	4.5
54	5	5	5	5	20	5
55	3	3	3	3	12	3
56	5	4	3	5	17	4.25
57	4	5	5	4	18	4.5
58	5	5	5	5	20	5
59	3	3	3	3	12	3
60	5	5	4	5	19	4.75
61	3	3	3	3	12	3
62	3	4	4	4	15	3.75
63	5	5	5	5	20	5
64	5	4	5	4	18	4.5
65	4	4	3	4	15	3.75
66	5	4	5	4	18	4.5
67	4	4	4	4	16	4
68	3	4	4	4	15	3.75
69	4	4	3	4	15	3.75
70	3	3	3	3	12	3
71	3	5	3	5	16	4
72	4	4	5	4	17	4.25
73	4	4	5	5	18	4.5
74	5	5	5	5	20	5
75	3	3	3	4	13	3.25
76	3	3	3	3	12	3
77	4	3	3	5	15	3.75
78	5	3	4	4	16	4
79	4	5	4	5	18	4.5
80	5	4	5	4	18	4.5
81	4	4	4	4	16	4
82	4	4	4	4	16	4
83	5	5	4	5	19	4.75
84	4	5	5	4	18	4.5
85	4	4	4	4	16	4
86	4	5	4	5	18	4.5
87	5	5	4	4	18	4.5
88	4	4	4	4	16	4
89	4	5	4	5	18	4.5
90	5	4	5	4	18	4.5
91	4	5	4	5	18	4.5
92	5	4	5	4	18	4.5

93	4	4	4	4	16	4
94	4	4	4	4	16	4
95	4	4	4	4	16	4
96	5	4	3	5	17	4.25
97	5	4	5	4	18	4.5
98	4	4	4	5	17	4.25
99	5	4	5	4	18	4.5
100	5	4	5	5	19	4.75
Rata-rata	4.15	4.13	4.06	4.22	16.56	4.14

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	<i>Brand Image</i>
X1.1	Pearson Correlation	1	.630**	.566**	.472**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.630**	1	.670**	.531**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.566**	.670**	1	.554**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.472**	.531**	.554**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.575*	.675**	1	.561**	.564*	.577*	.673*	.557*	.585**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.674*	.681**	.561**	1	.546*	.747*	.629*	.786*	.673**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.468*	.494**	.564**	.546**	1	.539*	.551*	.465*	.454**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.606*	.669**	.577**	.747**	.539*	1	.772*	.812*	.637**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.635*	.569**	.673**	.629**	.551*	.772*	1	.790*	.747**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.612*	.681**	.557**	.786**	.465*	.812*	.790*	1	.733**	.871**

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.513**	.616**	.530**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.513**	1	.625**	.607**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.616**	.625**	1	.469**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.530**	.607**	.469**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.807**	.840**	.845**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

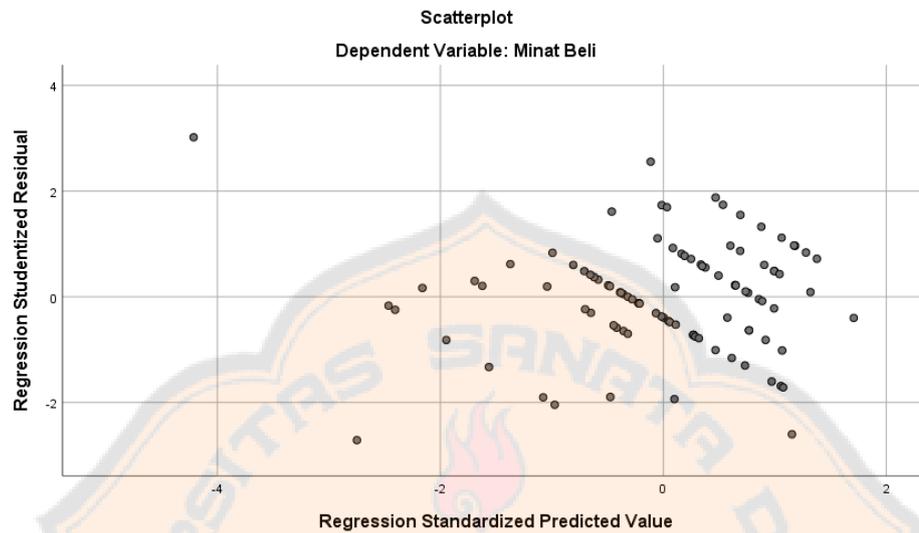
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41979691
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.055
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-4.783	2.705		-1.768	.080		
<i>Brand Image</i>	.172	.066	.173	2.606	.011	.941	1.063
Brand Ambassador	.102	.050	.132	2.032	.045	.983	1.017
Electronic Word of Mouth	.327	.028	.783	11.802	.000	.946	1.057
Kualitas Produk	.120	.048	.162	2.499	.014	.986	1.015

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(constant)	-4,783	2,705
Brand Ambassador	0,172	0,066
Electronic Word of Mouth	0,102	0,050
Kualitas Produk	0,327	0,028
<i>Brand Image</i>	0,120	0,048

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.588	1.449

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.073	4	76.268	36.306	.000 ^b
	Residual	199.567	95	2.101		
	Total	504.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, *Brand Image*

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.783	2.705		-1.768	.080
	<i>Brand Image</i>	.172	.066	.173	2.606	.011
	Brand Ambassador	.102	.050	.132	2.032	.045
	Electronic Word of Mouth	.327	.028	.783	11.802	.000
	Kualitas Produk	.120	.048	.162	2.499	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli