



**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MAKEUP* MUSTIKA RATU**

(Studi Pada Konsumen Wanita di Kota Bogor)

Skripsi

Diajukan oleh:

Frisyla Amelia Khaironi

021118343

frisylakhairani09@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
OKTOBER 2022**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MAKEUP* MUSTIKA RATU**

(Studi Pada Konsumen Wanita di Kota Bogor)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MAKEUP*
MUSTIKA RATU**

(Studi Pada Konsumen Wanita di Kota Bogor)

Skripsi

Tanggal disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, 27 Oktober 2022

Frisyla Amelia Khaironi

021118343

Menyetujui,

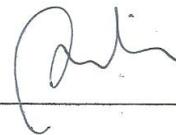
Ketu Penguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Ferdisar Adrian, S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, S.P., M.M)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Frisyala Amelia Khaironi

NPM : 021118343

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Makeup* Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Wanita di Kota Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi ini di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun

Sumber informasi yang berasal dari dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 27 Oktober 2022



Frisyala Amelia Khaironi
021118343

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Frisyla Amelia Khaironi. 021118343. Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Makeup* Mustika Ratu Studi Pada Konsumen Wanita di Kota Bogor). Di bawah bimbingan FERDISAR ADRIAN, S.E., MM dan NIZAM M. ANDRIANTO. 2022

Industri perawatan dan kecantikan kini menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat dan terus berkembang di Indonesia terutama pada segmen *makeup*. Salah satu merek *makeup* lokal yang banyak dipilih oleh konsumen adalah Mustika Ratu. Penjualan *makeup* Mustika Ratu dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami peningkatan yang berbanding terbalik dengan penjual *makeup* lainya yang mengalami penurunan. Diduga salah satu strategi yang dilakukan Mustika Ratu adalah dengan citra merek dan *celebrity endorsement* untuk mengiklankan produknya diberbagai media.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli, menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dan menganalisis pengaruh citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif, dengan responden konsumen wanita di Kota Bogor. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total responden 100 orang dengan menggunakan rumus *slovin* pengumpulan data melalui studi pustaka dan kuesioner. Metode analisi yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan

Hasil dari penelitiaan ini menunjukkan bahwa uji parsial variabel citra merek terhadap minat beli memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,755 < 1,988$ artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. uji parsial variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,282 > 1,988$ artinya *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji sumultan variabel citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki nilai F_{hitung} sebesar $7,7687 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, artinya secara simultan variabel bebas citra merek dan *celebrity endorsemet* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli.

Kata kunci : citra merek, *celebrity endorsement*, minat beli

PRAKATA

Alhamdulillah. Segala pujian hanya milik Allah Yang Maha Terpuji. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad saw. sebagi panutan

umat Islam sepanjang zaman, beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti petunjuk Beliau.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah atas ridho-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Makeup* Mustika Ratu Studi Pada Konsumen Wanita di Kota Bogor”.

Proposal ini saya susun untuk memenuhi syarat kelulusan yang berupa sebuah karya ilmiah dengan segala penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di dalamnya. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Segala hambatan telah dihadapi penulis dalam penyusunan ini. Dan segala hal tersebut tidaklah dilalui oleh usaha penulis sendiri, melainkan banyak pihak yang terlibat dan membantu penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Orangtua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan semangat. Terimakasih juga atas didikan dan kerja keras yang telah Ibu lakukan agar penulis bisa lulus menjadi seorang sarjana. Terimakasih Ibu tidak pernah menyerah dikala penulis sudah lelah dan ingin menyerah.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
4. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, SE., M.Si., CMA., CAP selaku Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
5. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan
7. Bapak Doni Wihartika, S.Pi, MM selaku Asisten Program Studi Manajemen Universitas Pakuan
8. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Ketua Komisis Pembimbing dan Bapak Nizam M. Andrianto, S.P.,MM selaku Anggota Komisis Pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis dalam seluruh kegiatan penulisan skripsi, mengarahkan dan memberikan jalan keluar ketika penulis mengalami kesulitan dalam menyusun proposal.

9. Kepada jajaran dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis yang membantu penulisan skripsi ini.
10. Kepada sahabat seperjuangan Penulis, Putri Julianti yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis yang selalu menyemangati dan siap membantu.
11. Terakhir, kepada teman-teman seperjuangan lainnya yang telah membantu dan memotivasi.
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam membantu secara langsung dan tidak langsung serta tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari banyak kekurangan dari skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, sebagai penulis saya memohon maaf atas segala kesalahan yang terjadi pada proposal ini. Dan semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi pembaca.

Bogor, 27 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
----------------------	-----------

PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	6
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Mananjemen.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Perilaku Konsumen	7
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8
2.2 Citra Merek	8
2.2.1 Pengertian Citra Merek	8
2.2.2 Dimensi Citra Merek.....	9
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	10
2.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.3.2 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.4 Minat Beli.....	14
2.4.1 Pengertian Minat Beli	14
2.4.2 Indikator Minat Beli.....	15
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	16
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	16
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.4 Operasional Variabel.....	23
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	26

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data	26
3.7.1 Uji Instrumen	26
3.7.2 Analisis Deskriptif	27
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.7.5 Koefisien Determinasi (R ²)	29
3.7.6 Pengujian Hipotesis	29
1. Uji Parsial	29
2. Uji Simultan.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.2 Analisis Data	33
4.3 Karakteristik Responden	37
4.4 Pembahasan	41
4.5 Pembahasan & Interpretasi Penelitian	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Mustika Ratu yang Mendapat Penghargaan.....	3
Table 2.1 Indikator Variabel Citra Merek.....	11
Tabel 2.2 Indikator Variabel Celebrity Endorsement	14
Tabel 2.3 Indikator Variabel Minat Beli	16
Tabel 2.4 Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel	23
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Berdasarkan Kecamatan di Kota Bogor	25
Tabel 3.3 Skala Likert Penilaian Kuesioner.....	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek <i>Makeup</i> Mustika Ratu.....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorsement Makeup</i> Mustika Ratu	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli <i>Makeup</i> Mustika Ratu.....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek <i>Makeup</i> Mustika Ratu.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorsement Makeup</i> Mustika Ratu	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli <i>Makeup</i> Mustika Ratu	37
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.8 Jenis Usia Responden	38
Tabel 4.9 Jenis Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.10 Jenis Domisili Responden.....	39
Tabel 4.11 Jumlah Responden yang Mengenali Logo Mustika Ratu	40
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Dikenal	41
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai <i>Tagline Makeup</i> Mustika Ratu	42
Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Ciri Khas Dari Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu	42
Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk <i>Makeup</i> Mustika	43
Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Produk Makeup Mustika Ratu Yang Menjadi Pilihan Banyak Konsumen	44
Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Penawaran Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Sesuai Dengan Jenis Kulit	45
Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Keamanan Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Ketika Digunakan	46
Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Mustika Ratu Dapat Mempresentasikan Gaya <i>Makeup</i> Konsumen	46
Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai Penggunaan <i>Makeup</i> Mustika Ratu Dapat Meningkatkan Kepercayaan Diri	47
Tabel 4.21 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	48
Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Penampilan <i>Celebrity Endorsement</i>	50
Tabel 4.23 Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> Membuat Produk Makeup Mustika Ratu Lebih Menarik	50
Tabel 4.24 Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> Mustika Ratu Yang Lebih Muda Terlihat Lebih Menarik.....	51
Tabel 4.25 Jawaban Responden Mengenai Tampilan Foto <i>Celebrity Endorsement</i> Dengan Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Terlihat Menarik	52
Tabel 4.26 Jawaban Responden Mengenai Pengetahuan <i>Celebrity Endorsement</i> Mengenai Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu	53

Tabel 4.27 Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> Dapat Membuat Konsumen Mengetahui Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu	53
Tabel 4.28 Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> Dapat Membuat Konsumen Mengingat Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu	54
Tabel 4.29 Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Iklan atau Promosi <i>Makeup</i> Mustika Ratu Oleh <i>Celebrity Endorsement</i>	55
Tabel 4.30 Jawaban Responden Mengenai <i>Review</i> atau Ulasan Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Oleh <i>Celebrity Endorsement</i> Dapat Dipercaya	56
Tabel 4.31 Jawaban Responden Mengenai <i>Review</i> atau Ulasan Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Oleh <i>Celebrity Endorsement</i> Tidak Berlebihan	57
Tabel 4.32 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	57
Tabel 4.33 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Produk Mustika Ratu Melalui Berbagai Media.....	59
Tabel 4.34 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Yang Ditawarkan	60
Tabel 4.35 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Keunggulan Dari Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu	61
Tabel 4.36 Jawaban Responden Mengenai Menyukai Salah Satu Produk Dari <i>Makeup</i> Mustika Ratu	62
Tabel 4.37 Jawaban Responden Mengenai Menyukai Beberapa Produk Dari <i>Makeup</i> Mustika Ratu	62
Tabel 4.38 Jawaban Responden Mengenai Keinginan Memiliki Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Yang Disukai.....	63
Tabel 4.39 Jawaban Responden Mengenai Keinginan Mencoba Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Yang Disukai.....	64
Tabel 4.40 Jawaban Responden Mengenai Keinginan Membeli Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu Yang Disukai	65
Tabel 4.41 Jawaban Responden Mengenai Pernah Membeli Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu	65
Tabel 4.42 Jawaban Responden Mengenai Kesiediaan Merekomendasikan Produk <i>Makeup</i> Mustika Ratu	66
Tabel 4.43 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Minat Beli.....	67
Tabel 4.44 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.45 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.46 Hasil Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.47 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.49 Hasil Uji Parsial T.....	73
Tabel 4.50 Hasil Uji Simultan F	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek <i>Makeup</i> Lokal Lebih Diminati.....	1
Gambar 1.2 Penjualan <i>Makeup</i> Sariayu Martha Tilaar.....	2
Gambar 1.3 Penjualan <i>Makeup</i> Mustika Ratu.....	2
Gambar 1.4 Platforms Media Sosial di Indonesia Tahun	4
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	21
Gambar 4.1 Jenis Usia Responden.....	38
Gambar 4.2 Jenis Pekerjaan Responden	39
Gambar 4.3 Jenis Domisili Responden	40
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

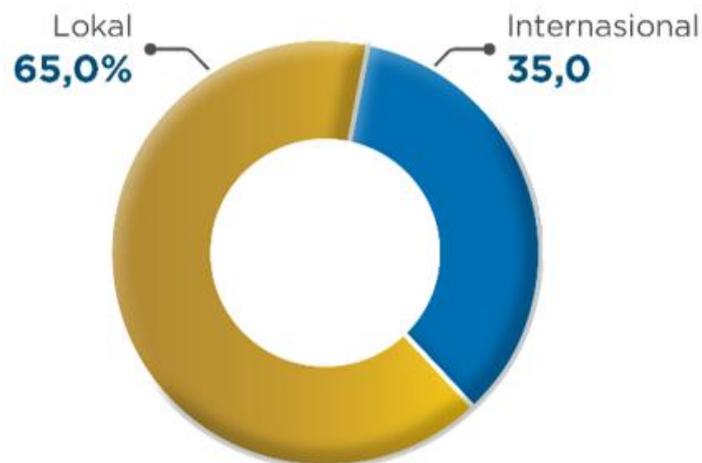
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Citra Merek.....	85
Lampiran 3. Hasil Kuesioner <i>Celebrity Endorsement</i>	86
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Minat Beli	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

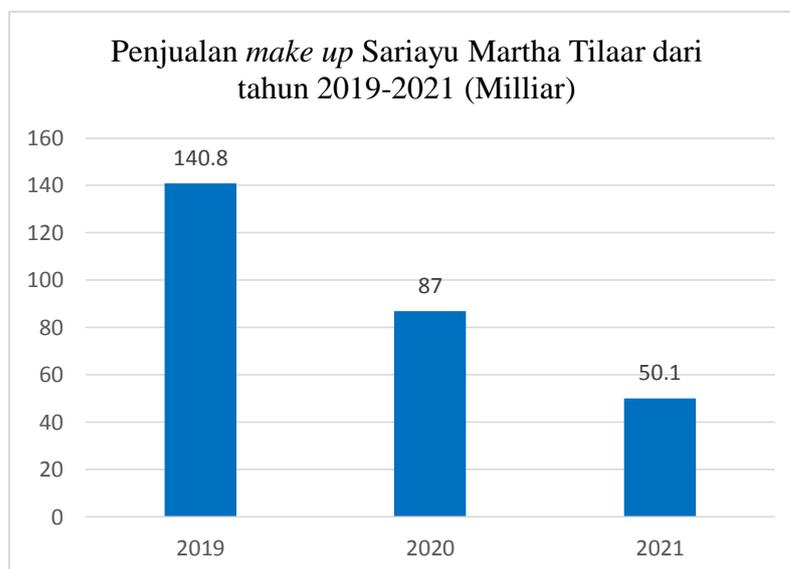
Industri perawatan dan kecantikan kini menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat dan terus berkembang di Indonesia terutama pada segmen *makeup* yang menjadi bisnis paling diminati dari tahun ke tahun. *makeup* merupakan sebuah produk yang umumnya berupa campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis yang dapat menghasilkan warna. Beragam produk dan merek terus bermunculan dari dalam negeri maupun luar negeri. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir terdapat 185 ribu produk yang sudah teregistrasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (ppakosmetik.com, 2021). Pertumbuhan yang cepat tersebut dikarenakan *makeup* kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan wanita, yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan primer yang harus terpenuhi guna meningkatkan rasa kepercayaan diri yang dapat menunjang penampilan dalam beraktivitas sehari-hari.



Sumber: data Sekunder, katadata.co.id, 2021

Gambar 1.1 Merek *Makeup* Lokal Lebih Diminati

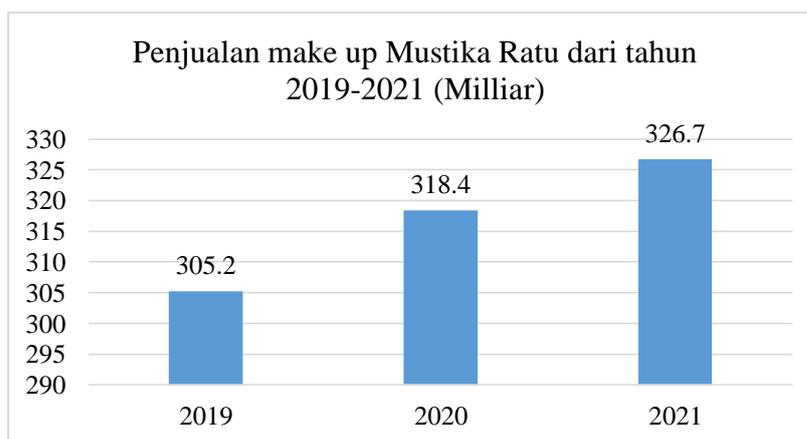
Dari Gambar 1.1 diatas, berdasarkan Katadata.co.id produk *makeup* lokal lebih banyak dipilih dan diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk luar negeri. Produk *makeup* lokal dipilih oleh 65% konsumen di Indonesia sementara produk *makeup* luar negeri hanya 35%. Salah satu merek *makeup* lokal yang banyak dipilih oleh konsumen adalah Mustika Ratu. Mustika Ratu masuk tiga besar top brand *makeup* yang didirikan 14 Maret 1978 di Jakarta. Mustika Ratu kini telah diakui sebagai salah satu perusahaan penyedia produk dan perawatan kecantikan terbesar dan terdepan di Indonesia (mustika-ratu.co.id, 2022).



Sumber: data Sekunder, martinaberto.co.id, 2021

Gambar 1.2 Penjualan *Makeup* Sariayu Martha Tilaar

Dari gambar 1.2 di atas, berdasarkan data diatas penjualan *makeup* Sariayu Martha Tilaar mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai 2021. Pada tahun 2019 penjualan mencapai Rp 140.8 miliar, tetapi pada 2020 menurun menjadi Rp 87 miliar, dan pada tahun 2021 terus menurun menjadi Rp 50.1 miliar. Namun, pada salah satu *brand makeup* di Indonesia yaitu Mustika Ratu justru mengalami peningkatan penjualan.



Sumber: data Sekunder, mustika-ratu.co.id, 2021

Gambar 1.3 Penjualan *Makeup* pada Mustika Ratu

Berdasarkan gambar 1.3, penjualan *makeup* Mustika Ratu naik sebesar 7,06% dari tahun 2019 sampai 2021. Penjualan *makeup* Mustika Ratu tersebut mencapai Rp 305.2 miliar pada tahun 2019, pada tahun 2020 sebesar Rp 318,4 miliar dan pada tahun 2021 Rp sebesar 326.7 miliar. Mustika Ratu adalah salah satu *brand makeup* di Indonesia yang sudah terkenal. Produk Mustika Ratu sendiri cukup bervariasi dan dapat dipilih berdasarkan kebutuhan. Mulai dari *lipstick*, *eyeshadow*, bedak dan lain-lainnya.

Salah satu strategi yang dilakukan Mustika Ratu adalah dengan citra merek dan *celebrity endorsement* untuk mengiklankan produknya diberbagai media seperti televisi, media cetak, sosial media dan sebagainya. Melalui iklan diharapkan penggambaran citra merek dari produk Mustika Ratu dapat tersampaikan dengan baik. Setiap produk yang ada di pasar memiliki citra sendiri dalam pandangan konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu Mustika Ratu juga menggunakan selebriti untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen wanita.. Periklanan tersebut dikenal dengan istilah *celebrity endorsment*. *Celebrity endorsement* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, baik secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa (McCormick, 2016). Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih dan membeli produk *makeup*, bisa berdasarkan kebutuhan dan kepentingan atau berdasarkan ketertarikan dan keinginan memiliki produk tersebut atas rekomendasi *celebrity endorsement*. Citra merek yang digambarkan dengan baik juga akan menambah nilai suatu merek atau produk sehingga lebih diminati oleh konsumen (Kotler dan Amstrong 2012). Berikut ini penghargaan dan top brand yang diraih oleh Mustika Ratu dari tahun 2018 sampai tahun 2021 :

Table 1.1 Produk Mustika Ratu yang Mendapat Penghargaan

NO	TAHUN	PENGHARGAAN	PENYELENGGARA
1.	2018	Top Brand Award for Mustika Ratu (Category face mask) in Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand	TOP Brand
2.	2019	Top 3 Social Business Innovation Company	Warta Ekonomi
3.	2019	Superbrands Indonesia Choice for Mustika Ratu (Category Body Scrub)	Superbrands
4.	2020	Sertifikat ISO 9001 : Quality Management Systems-Requirements	Sucofindo International Certification Services
5.	2021	Mustka Ratu as a Brand Champion Of the Year	Infobrand
6.	2021	Indonesia Franchise Forum & Bizfest 2021 : The Dynamic Sales	Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Pengiklanan dan promosi yang dilakukan oleh Mustika Ratu bersama Puteri Indonesia seperti Raden Roro Ayu Maulida Puteri (Puteri Indonesia 2020), Fredrika Alexis Cull (Puteri Indonesia 2019), Jesica Fitriana Martasari (Puteri Indonesia Pariwisata 2019), Jolene Marie (Puteri Indonesia Lingkungan 2019) dan yang lainnya yang dipilih sebagai *celebrity endorsement* adalah sebagai wujud komitmen Mustika Ratu dalam membina perempuan Indonesia

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ramlawati dan Emy Lusyana (2020) yang berjudul: “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar” menunjukkan hasil bahwa citra merek dan celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli. Sementara dalam penelitian Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021) yang berjudul: “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah” menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Sciffman dan Kanuk, 2015).

Sehingga berdasarkan masalah penelitian di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah citra merek dan *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Mustika Ratu di Bogor. Dengan adanya asumsi serta uraian di atas maka penulis akan melakukan penelitian tentang **“PENGARUH CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MUSTIKA RATU (STUDI PADA KONSUMEN WANITA DI KOTA BOGOR)”**

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

- 1) Terjadi penurunan penjualan pada Sariayu Martha Tilaar dalam tiga tahun terakhir.
- 2) Penjualan Mustika Ratu dilaporkan mengalami peningkatan.
- 3) Citra merek dan *celebrity endorsement* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli *makeup*.

1.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh dari citra merek terhadap minat beli produk *makeup* Mustika Ratu ?
- 2) Bagaimana pengaruh dari *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *makeup* Mustika Ratu ?
- 3) Bagaimana pengaruh dari citra merek dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *makeup* Mustika Ratu ?

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.2.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi juga menganalisis keterkaitan atau hubungan diantara variabel-variabel penelitian yaitu (citra merek, *celebrity endorsment* dan minat beli) pada

konsumen wanita yang membeli produk Mustika Ratu di Bogor. Dan diharapkan dari penelitian ini dapat menyajikan kesimpulan yang baik dan benar sehingga dapat memberikan saran kepada para pemilik usaha yang bergerak dibidang industri perawatan dan kecantikan.

1.2.2 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *makeup* Mustika Ratu.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *makeup* Mustika Ratu.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *makeup* Mustika Ratu.

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah bagi para pelaku usaha *makeup* yang berlokasi di Bogor yang menjual produk Mustika Ratu sehingga dapat berguna dan membantu bagi pengambilan keputusan manajemen dan bisnis baik oleh pihak internal maupun pihak eksternal yang terkait.

1.3.2 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya pada bidang perilaku konsumen mengenai citra merek, *celebrity endorsment* dan minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (G. R. Terry, 2018). . Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan (Luther Gulick, 2015). Menurut Afandi (2018) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan, dan pengawasan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dalam bidang ilmu pengetahuan dimana orang-orang bekerja sama untuk menjapai tujuannya organisasi melalui pelaksanaan tindakan yang sistematis berupa perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, pengendalian dan pengawasan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen (Manullang dan Hutabarat 2016).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya manusia dalam mencapai hasil yang diinginkan dalam membangun hubungan dengan konsumen, memenuhi kepuasan konsumen melalui proses analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengontrolan untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul baik berupa barang ataupun jasa.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi, dan berhenti menggunakan jasa maupun barang yang sebelumnya digunakan (Tjiptono, 2019). Perilaku konsumen menurut

adalah kegiatan yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian jasa maupun barang (Firmansyah, 2018). Kotler dan Keller (2016) mengatakan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana tindakan seorang individu, organisasi, atau kelompok dalam membeli, memilih, serta menggunakan ide, baik produk ataupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas atau kegiatan individu, organisasi, atau kelompok yang berkaitan erat dalam membeli, mengevaluasi, mengkonsumsi baik jasa ataupun barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Kebudayaan menjadi penentu dalam berperilaku dan keinginan untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub-budaya, Kelas sosial.

2. Faktor sosial.

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari: Kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi adalah suatu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain dimana menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari: Usia, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan ia tinggal dimasa sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau. Faktor Psikologis, terdiri dari: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Schiffman dan Wisenblit (2015) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda dimiliki merek dalam benak konsumen. Citra merek adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga dapat merangsang niat pembelian

konsumen dan meningkatkan nilai merek (Khuong dan Tran, 2018). Menurut Aaker dan Biel (2014) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Citra merek merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat tentang suatu merek tertentu sebagai refleksi dari yang ada pada pikiran konsumen. Karena setiap produk yang ada di pasar memiliki citra sendiri dalam pandangan konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan kenyanikan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu situasi dimana konsumen memiliki persepsi dan gambaran dalam benak mereka ketika mengingat tentang suatu merek tertentu sebagai refleksi dari pikiran konsumen yang sengaja diciptakan oleh pemasar terhadap produk mereka untuk membedakannya dari para pesaing sehingga dapat menimbulkan niat pembelian dari konsumen.

2.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Widyaningsih (2017) bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut ini:

1. Identitas merek (Brand Identity)

Brand identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (Brand Personality)

Personalitas merek atau brand personality adalah karakter atau ciri khas yang dimiliki dari sebuah merek untuk membentuk kepribadian tertentu, sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya cantik alami, *glamour*, *bold*, lucu dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (Brand Association)

Dimensi ketiga yaitu brand association atau asosiasi merek. *Asosiasi merek* adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek (Brand Attitude & Behavior)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi

merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai produk atau merek yang dimiliki. Pelayanan yang buruk akan memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek

tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara penawaran dan pelayanan yang baik serta kepedulian terhadap konsumen akan membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

5. Manfaat dan keunggulan merek (Brand Benefit & Competence)

Keunggulan merek adalah suatu nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, dan obsesinya dapat terwujud oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk *makeup* dengan benefit dapat membuat cantik paripurna seperti para ratu (functional benefit/ values), menjadikan konsumen yang menggunakan *makeup* tersebut menjadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol keindahan dan kecantikan di masyarakat (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk tampil percaya diri (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat tentang suatu merek tertentu sebagai refleksi dari yang ada pada pikiran konsumen. Karena setiap produk yang ada di pasar memiliki citra sendiri dalam pandangan konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Kekuatan merek.

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat dikenali sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keunggulan merek.

Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah dimana produk tersebut unggul dan memiliki status yang tinggi dalam persaingan.

3. Keunikan merek.

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (2014) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek menurut Aaker dan Biel (2014) ada 4 yaitu :

1. Pengenalan (Recognition)

Mencerminkan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *paparan dimasa lalu*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.

2. Reputasi (Reputation)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek dimata konsumen karena memiliki *kesan* yang baik.

3. Afinitas (Affinity)

Sebuah hubungan perasaan yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik juga.

Tabel 2.1 Sintesa Indikator Variabel Citra Merek

No.	Sumber Teori/Tahun	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Kotler dan Keller, 2016	Citra merek merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat tentang suatu merek tertentu sebagai refleksi dari yang ada pada pikiran konsumen. Karena setiap produk yang ada di pasar memiliki citra sendiri dalam pandangan konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek
2	Aaker dan Biel, 2014	Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya melalui orang lain atau media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan (Recognition) 2. Reputasi (Reputation) 3. Afinitas (Affinity)
Kesimpulan atau Sintesis		Citra merek adalah persepsi atau penilaian yang muncul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan (Recognition) 2. Reputasi (Reputation)

	dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang sengaja diciptakan oleh pemasar, hal tersebut dapat terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi maupun mengetahui reputasinya dari orang lain atau media.	3. Afinitas (Affinity)
--	--	------------------------

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

2.3 *Celebrity Endorsment*

2.3.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Menurut Gupta (2014) selebriti adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal hal positif. Selebriti tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. *Celebrity endorsement* sering juga disebut sebagai sumber langsung yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2018). *Celebrity endorsement* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk Terence A. Shimp (2015).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah seseorang dengan pengaruh positif dan diakui oleh masyarakat dan dipilih oleh suatu merek untuk mewakili *image* sebuah produk karena memiliki karakter dan daya tarik yang kuat agar dapat meningkatkan minat untuk membeli dari konsumen.

2.3.2 *Indikator Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement sering juga disebut sebagai sumber langsung yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2018). Terdapat beberapa indikator pada citra merek menurut Belch dan Belch (2018) yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran).

Kepopuleran mengacu pada seberapa terkenal atau dikenalnya selebriti oleh masyarakat dan berhubungan dengan seberapa jauh kepopuleran yang dimiliki seorang selebriti. Pada umumnya dipilih selebriti yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility* (kredibilitas).

Merupakan keadaan dimana masyarakat melihat selebriti memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai selebriti untuk memberikan informasi yang objektif. Seorang selebriti yang berpengetahuan luas (memiliki keahlian) lebih persuasif daripada yang kurang memiliki keahlian. Tetapi selebriti juga dapat dipercaya, jujur, etis dan bisa dipercaya.

3. *Attraction* (Daya Tarik).

Tingkat disukai dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk. Daya tarik selebriti yang sering digunakan oleh pengiklan merupakan daya tarik yang mencakup kesamaan, keakraban, dan kemiripan.

4. *Power* (kemampuan).

Power (kemampuan) selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Selebriti dapat membujuk orang lain untuk dapat menanggapi permintaannya. Cara tidak langsung menggunakan power adalah dengan menggunakan individu dengan kepribadian yang berwibawa sebagai juru bicara.

Celebrity endorsement adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk Terence A. Shimp (2015). Menurut Shimp (2015) ada beberapa indikator yang dimiliki oleh selebriti , sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), *celebrity endorsement* harus bisa memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan merupakan sebuah kekonsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Selebriti yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.
2. *Expertise* (keahlian), dapat didefinisikan sebagai kemampuan selebriti iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas selebriti dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian selebriti . *Celebrity endorsement* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian selebriti .
3. *Attractiveness* (daya Tarik), merupakan karakteristik yang dapat dilihat orang dalam diri selebriti tersebut. Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.

4. *Respect* (kualitas dihargai), mengacu pada seorang selebriti yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas, kemampuan dan prestasi yang dimilikinya.
5. *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antar selebriti dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Tabel 2.2 Sintesa Indikator Variabel *Celebrity Endorsement*

No.	Sumber Teori/Tahun	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Belch dan Belch, 2018	<i>Celebrity endorsement</i> sering juga disebut sebagai sumber langsung yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (kepopuleran). 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas). 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik). 4. <i>Power</i> (kemampuan).
2	Terence A. Shimp, 2015	<i>Celebrity endorsement</i> adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya Tarik) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan)
Kesimpulan atau Sintesis		<i>Celebrity endorsement</i> adalah selebriti sebagai sumber langsung yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan produk atau jasa guna mendukung suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attraction</i> (Daya Tarik). 2. <i>Power</i> (kemampuan). 3. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan).

Sumber: data sekunder diolah, 2022

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Khairani (2017) menyatakan bahwa “Minat merupakan berbeda dengan bakat, minat timbul bersumber dari pengenalan dengan lingkungan atau hasil berintraksi dan belajar dengan lingkungannya”. Menurut Tampubolon (2016), “Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015) diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul akibat adanya keinginan dan kemauan yang timbul saat pengenalan terhadap suatu objek yang dirasa cocok sehingga merasa tertarik untuk melakukan pembelian

2.4.2 Indikator Minat Beli

Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian dan terjadi sebelum keputusan membeli (Kotler, 2016). Terdapat empat indikator minat beli dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dengan konsep AIDA yang dikembangkan oleh (Kotler, 2016), yaitu Attention (*Perhatian*), Interest (*Ketertarikan*), Desire (*Keinginan*), Action (*Tindakan*).

1. Attention (*Perhatian*), tahap ini adalah tahap awal calon konsumen menilai suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, selain itu calon konsumen akan mempelajari atau menvari informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Interest (*Ketertarikan*), pada tahap ini setelah calon konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai barang atau jasa yang ditawarkan muncul rasa ketertarikan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
3. Desire (*Keinginan*), calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi dengan seseorang yang dipercaya mengenai barang atau jasa yang akan dibeli dan digunakan. Hal tersebut dikarenakan timbulnya hasrat dan keinginan untuk membeli. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba barang atau jasa tersebut.
4. Action (*Tindakan*), tahap ini merupakan tahap terakhir dimana calon konsumen telah mempunyai keinginan dan keyakinan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa, biasanya ditandai dengan melakukan pembelian.

Minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015) adalah sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), yaitu sebagai berikut ini :

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk. Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli. Mengggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
3. Memiliki keinginan untuk mencoba. Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk
4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk. Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk

tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.

5. Ingin memiliki produk. Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

Tabel 2.3 Sintesa Indikator Variabel Minat Beli

No.	Sumber Teori/Tahun	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Kotler, 2016	Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian dan terjadi sebelum keputusan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention (<i>Perhatian</i>). 2. Interest (<i>Ketertarikan</i>). 3. Desire (<i>Keinginan</i>). 4. Action (<i>Tindakan</i>).
2	Sciffman dan Kanuk, 2015	Minat beli adalah sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk. 2. Melakukan pertimbangan untuk membeli. 3. Memiliki keinginan untuk mencoba. 4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk. 5. Ingin memiliki produk.
Kesimpulan atau Sintesis		Minat beli adalah suatu respon perasaan suka terhadap suatu produk tertentu yang dirasa cocok namun belum sampai terjadi pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention (<i>Perhatian</i>). 2. Interest (<i>Ketertarikan</i>). 3. Desire (<i>Keinginan</i>). 4. Action (<i>Tindakan</i>).

Sumber: Data sekunder diolah , 2022

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai salah satu acuan yang digunakan peneliti serta untuk menambah wawasan dalam penyelesaian penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat di tabel berikut ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Eli Sundari (2017) Pengaruh Iklan dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu di Semarang	<i>Celebrity Endorsement</i> (X), <i>Brand Awareness</i> (Z) Keputusan Pembelian (Y)	X: ketertarikan (<i>attractiveness</i>), keahlian (<i>expertise</i>), dan keterpercayaan (<i>trustworthiness</i>) Z: merek mudah diingat, merek mudah dikenali, dan kemampuan membedakan dengan merek lain. Y: Pemilihan produk/jasa, Pemilihan merek, Pemilihan waktu, Pilihan metode/cara pembayaran.	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>celebrity endorser</i> (x) berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> (z), <i>celebrity endorser</i> (x1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)
2	Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) Pengaruh Citra Merek dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream	Citra Merek (X1), <i>Celebrity Endorsement</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	X1: kekuatan asosiasi merek, manfaat asosiasi merek dan tingkat pembeda asosiasi merek (Keller, 2008). X2: <i>Credibility</i> , <i>Visibility</i> , <i>Attraction</i> dan <i>Power</i> (Royan, 2004). Y: pilihan merek, frekuensi pembelian dan minat membeli (Ambolau dkk, 2013).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek (x1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (y) produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. variabel <i>celebrity endorser</i> (x2) berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian (y) produk Wardah

					Exclusive Matte Lipcream.
3	Riska Ayurisdiana (2020) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Dimediasi Oleh Citra Merek (Kaus Produk Kosmetik Wardah)	<i>Celebrity Endorsement</i> (X), Citra Merek (Z) Minat Beli (Y)	X: <i>Celebrity expertise, Celebrity trustworthiness, Celebrity</i> Z: kekuatan asosiasi merek, manfaat asosiasi merek dan tingkat pembeda asosiasi merek Y: ketertarikan, keinginan untuk mencoba, memutuskan membeli	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Celebrity Endorsement</i> mempengaruhi citra merek dan minat beli secara positif. Citra merek tidak memediasi <i>Celebrity Endorsement</i> dalam mempengaruhi minat beli.
4	Muslimah Nur Hayati (2019) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspita Indah Kosmetik Magelang	Citra Merek (x1), Persepsi Harga (x2), Kualitas Produk (x3), <i>Celebrity Endorsement</i> (x4), Keputusan Pembelian (y)	X1: <i>Brand Identity</i> (identitas Merek), <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek), <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek), <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek), <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek). (Keller, 2013) X2: <i>Price transparency, Price quality ratio, Price relative, Price confidence, Price reliability, Price fairness</i> (Leonnard et al.,	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan celebrity endorser 82% berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

			<p>2014)</p> <p>X3: Kualitas Kinerja, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan (Kotler dan Keller, 2012)</p> <p>X4: <i>Explicit, Implicit, Imperative, Co-presentational</i> (Ankasanicara, 2012)</p> <p>Y: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang Kotler (2012).</p>		
5	<p>Salma Choirunnisa Faizah (2021)</p> <p>Pengaruh Selebriti Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surakarta</p>	<p>Selebriti Endorsement (X),</p> <p>Minat Beli (Y)</p>	<p>X: keaslian, provisasi dan keramahan.</p> <p>Y: <i>Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Tindakan.</i></p>	Analisis Jalur	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan, Keahlian berpengaruh negatif dan tidak signifikan, Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>

Sumber: data sekunder diolah, 2021

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Makeup kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan para wanita, yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan primer yang harus terpenuhi guna meningkatkan rasa kepercayaan diri yang dapat menunjang penampilan dalam beraktivitas sehari-hari. Karena hal tersebut semakin banyak merek *makeup* yang bermunculan serta berbagai jenis produk *makeup* yang kian beragam guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen wanita. warna. Beragam produk dan merek terus bermunculan dari dalam negeri maupun luar negeri.

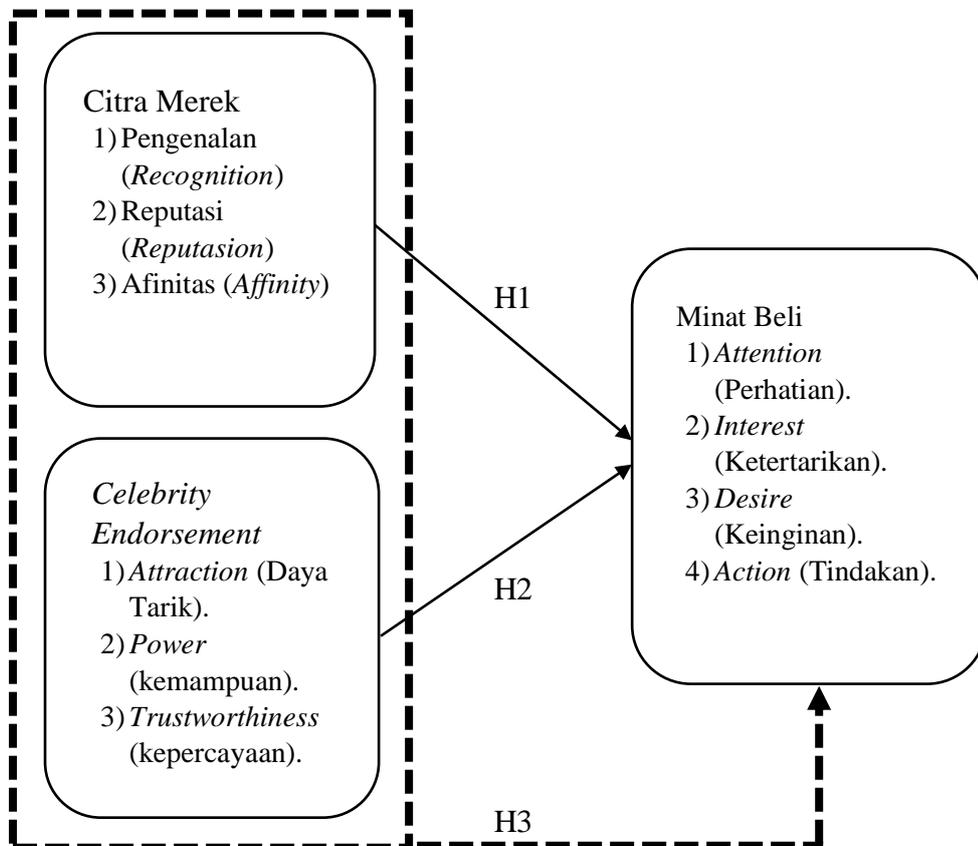
Beberapa merek *makeup* lokal di Indonesia mengalami penurunan penjualan, seperti Sariaayu Martha Tilaar. Sementara itu salah satu merek *makeup* Indonesia Mustika Ratu melaporkan adanya kenaikan penjualan secara global dari tahun tahun 2019 sampai 2021. Diduga salah satu faktor yang dilakukan oleh Mustika Ratu untuk menaikkan penjualan dimasa pandemi adalah dengan melakukan pengiklanan dan promosi bersama selebriti Indonesia seperti Raden Roro Ayu Maulida Puteri (Puteri Indonesia 2020), Fredrika Alexis Cull (Puteri Indonesia 2019), Jesica Fitriana Martasari (Puteri Indonesia Pariwisata 2019), dan yang lainnya. Mustika Ratu memilih selebriti sekaligus Puteri Indonesia sebagai *celebrity endorsement* adalah sebagai wujud komitmen Mustika Ratu dalam membina perempuan Indonesia untuk mengembangkan potensi dalam wujud prestasi seta untuk mensosialisasikan bahaya penggunaan *makeup* palsu atau illegal (mustika-ratu.co.id, 2019). *Celebrity endorsement* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, baik secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa (McCormick, 2016)

Fenomena diatas menjelaskan bahwa perempuan atau wanita Indonesia merupakan target pasar utama dalam produk *makeup* Mustika Ratu. Citra merek dan *Celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2015) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda dimiliki merek dalam benak konsumen. Dimana, ketika konsumen ingin membeli suatu produk *makeup* mereka akan berusaha mencari informasi yang dibutuhkan melalui media atau orang lain. Dengan adanya *celebrity endorsement* dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Citra merek yang baik juga akan menumbuhkan rasa minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini dapat merujuk pada citra merek dan *celebrity endorsement* yang digambarkan dengan baik dapat menjadi ukuran untuk seseorang dalam menilai suatu merek atau produk sehingga lebih diminati oleh konsumen (Kotler dan Amstrong 2012).

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati dan Emy Lusyana (2020) yang berjudul: “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswawi

HPMM Cabang Maiwa di Makassar” menunjukkan hasil bahwa citra merek dan celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli. Sementara dalam penelitian Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021) yang berjudul: “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah” menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh penulis. Maka konstelasi penelitian dapat dilihat pada gambar berikut



Sumber: data diolah penulis, 2021

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian sebelumnya telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban sementara tersebut merupakan dugaan yang dibuat oleh penulis atau peneliti dalam bentuk pernyataan dengan mengacu pada data awal yang diperoleh dan hanya berdasarkan teori. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_{01} : Variabel citra merek diduga berpengaruh terhadap variabel minat beli produk *makeup* Mustika Ratu

Ho₂ : Variabel *celebrity endorsement* diduga berpengaruh terhadap variabel minat beli produk *makeup* Mustika Ratu

Ho₃ : Variabel citra merek dan *celebrity endorsement* diduga berpengaruh terhadap variabel minat beli produk *makeup* Mustika Ratu

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian yang digunakan merupakan penelitian verivikatif. Penelitian verivikatif adalah penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji atau membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini bagaimana citra merek dan *celebrity endorsement* mempengaruhi minat beli produk *makeup* Mustika Ratu.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Citra Merek (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan Minat Beli (Y). Unit analisisnya berupa Individual konsumen wanita yang membeli produk *makeup* Mustika Ratu dan lokasi penelitian di Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian ini yaitu kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan sehingga dapat diolah secara numerik dengan akurat. Data primer diperoleh langsung dari responden yang membeli produk *makeup* Mustika Ratu melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen wanita di Kota Bogor. Data sekunder sifatnya mendukung keperluan data primer yang diperoleh dari sumber tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, buku, litelatur dan artikel.

3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis serta indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam sebuah penelitian. Operasional varibael juga memiliki tujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Adapun operasional variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Citra Merek (X1)	Pengenalan (Recognition)	1. Produk <i>makeup</i> Mustika Ratu dikenali sejak dahulu. 2. Produk <i>makeup</i> Mustika Ratu mudah diingat.	Ordinal
	Reputasi (Reputasion)	1. Produk <i>makeup</i> Mustika Ratu dapat dipercaya. 2. Produk <i>makeup</i> Mustika Ratu memiliki reputasi yang baik.	
	Afinitas (Affinity)	1. Produk <i>makeup</i> Mustika Ratu sesuai yang diharapkan konsumen. 2. Menggunakan produk <i>makeup</i> Mustika Ratu menjadi suatu kebanggan.	

<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	<i>Attraction</i> (Daya Tarik).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> berpenampilan menarik. 2. Visualisasi, slogan dan fashion style yang sesuai dengan <i>celebrity endorsement</i> dalam foto produk <i>makeup</i> Mustika Ratu. 3. <i>Celebrity endorsement</i> dapat menggambarkan produk <i>makeup</i> Mustika Ratu dengan baik. 	Ordinal
	<i>Power</i> (kemampuan).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> memiliki keahlian merepresentasikan produk <i>makeup</i> Mustika Ratu sesuai fungsi dan kegunaanya. 2. <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengetahuan yang luas dan dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk <i>makeup</i> Mustika Ratu. 	
	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen kepada <i>celebrity endorsement</i> saat menyampaikan pesan produk <i>makeup</i> Mustika Ratu 2. Kejujuran <i>celebrity endorsement</i> dalam menyampaikan pesan mengenai produk <i>makeup</i> Mustika Ratu 3. <i>Celebrity endorsement</i> dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk <i>makeup</i> Mustika Ratu. 	
Minat Beli (Y)	<i>Attention</i> (<i>Perhatian</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menaruh perhatian terhadap produk <i>makeup</i> Mustika Ratu 2. Konsumen memiliki rasa ingin tahu akan produk <i>makeup</i> Mustika Ratu 	Ordinal
	<i>Interest</i> (<i>Ketertarikan</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik mencoba produk <i>makeup</i> Mustika 2. Konsumen mendapat referensi dari lingkungan sosial mengenai produk <i>makeup</i> Mustika Ratu 	
	<i>Desire</i> (<i>Keinginan</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mempertimbangkan produk <i>makeup</i> Mustika Ratu 2. Ada keinginan untuk membeli produk <i>makeup</i> Mustika Ratu 	
	<i>Action</i> (<i>Tindakan</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk <i>makeup</i> Mustika Ratu 2. Tidak membeli produk <i>makeup</i> Mustika Ratu 	

Sumber: data diolah penulis, 2021

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penentuan teknik sampel diawali dengan penentuan populasi. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh wanita yang ada di Kota Bogor yaitu berjumlah 507.241 ribu jiwa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Salah satu jenis *Non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu dimana sampel diambil dengan cara menentukan target dari populasi yang dirasa paling cocok dengan pertimbangan tertentu. Penentuan ukuran sample dari populasi menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e)^2}$$

Dimana:

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e^2 = error atau nilai kritis atau batas tingkat % kesalahan atau error yang masih dapat di tolerir

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{507.241}{1 + 507.241 \times 0,1^2} = \frac{507.241}{5.073,41} = 99,98$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 99,98 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Perempuan Berdasarkan Kecamatan di Kota Bogor Tahun 2021

No	Kecamatan	Jumlah	Perhitungan sampel	Jumlah sampel
1	Bogor Selatan	94.720	$(94.720/507.241) \times 100$	19
2	Bogor Timur	50.476	$(50.476/507.241) \times 100$	10
3	Bogor Utara	91.660	$(91.660/507.241) \times 100$	18
4	Bogor Tengah	51.532	$(51.532/507.241) \times 100$	10
5	Bogor Barat	112.722	$(112.722/507.241) \times 100$	22
6	Tanah Sareal	106.131	$(106.131/507.241) \times 100$	21
	Total	507.241		100

Sumber: data sekunder diolah, 2022

2.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa data yang diperoleh dari data primer dan sekunder yaitu:

1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket dalam penelitian ini disebarakan kepada responden penelitian yaitu konsumen produk *makeup* Mustika Ratu di Kota Bogor. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi reponden (sugiyono 2018).

Dengan skala likert, maka variable yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.3 Skala Likert Penilaian Kuesioner

No	Skala Penilaian	Inisial	Positif
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka adalah dimana peneliti mempelajari dan menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian dengan membaca dan mencatat dari jurnal ilmiah, buku literatur, atau dari sumber lain yang mendukung.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas berguna utuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuisioner yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dari responden. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dilakukan melauai cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item atau soal kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item atau soal kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan agar kuisisioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi kuisisioner yang digunakan sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang 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 (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness*. Adapun rumus yang digunakan untuk melihat kategori interval dilakukan berdasarkan persentase skor tanggapan responden adalah sebagai berikut :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Keterangan :

X : Persentase skor tanggapan responden

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. variabel dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Apabila signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Keputusan yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas dalam model regresi yaitu jika nilai VIF $> 10,00$. Jika VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kebalikan dari homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Sebaliknya, pengertian homoskedastisitas adalah keadaan dimana adanya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas jika Sig. $> 0,05$ tidak ada gejala heteroskedastisitas, jika Sig. $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi atau hubungan. Jika terjadi korelasi, metode pengujian dapat dilakukan dengan uji durbin-watson (uji DW) dengan ketentuan jika d (durbin-watson) terletak antara dU dan $(4-dU)$ maka hipotesis nol diterima atau tidak terdapat autokorelasi.

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya yaitu variabel citra merek (x_1) dan *celebrity endorsement* (x_2) terhadap variabel minat beli (y). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel digunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$$

Dengan keterangan:

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

X_1 = Variabel Cita Merek

X_2 = Variabel *Celebrity Endorsement*

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3.7.6. Pengujian Hipotesis

1) uji parsial (T)

Pengujian dengan uji t yaitu untuk melihat apakah setiap variabel bebas secara terpisah dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

H_0 : $b_1 = 0$ (citra merek berpengaruh terhadap minat beli).

H_a : $b_1 \neq 0$ (citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli).

H_0 : $b_2 = 0$ (*celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli).

H_a : $b_2 \neq 0$ (*celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli).

Bila t hitung < t tabel (0,05) H_0 diterima dan H_a ditolak. Bila t hitung > t tabel (0,05)

H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) uji simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (citra merek dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (citra merek dan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli)

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama citra merek dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Mustika Ratu

PT Mustika Ratu Tbk merupakan *home industry* yang berawal dari upaya pelestarian budaya bangsa sejak lebih dari 40 tahun yang lalu pada tahun 1975 yang dimulai dari dalam garasi kediaman Ibu BRA Mooryati Soedibyo. Jamu dan kosmetik yang diolah Mooryati Soedibyo pada tahun 1975 mendapat banyak tanggapan positif dan pesanan dari kerabat dan teman-temannya. PT Mustika Ratu mulai beroperasi pada 14 Maret 1978 dan mendapatkan reputasi yang baik sebagai pengembang produk kosmetik dan jamu kesehatan tradisional.

Setelah PT Mustika Ratu mulai mendapatkan banyak permintaan pasar yang berlimpah didirikanlah pabrik pertamanya pada 8 April 1981 di Ciracas, Jakarta Timur. Pada tahun 1995 Mustika Ratu *go public* dengan melakukan penawaran umum perdana dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

Setelah itu Mustika Ratu mulai memperluas distribusi produk dan *franchise* spa sampai ke negara-negara Asia Tenggara dan Asia Timur pada tahun 2000 dan tahun 2018 Mustika Ratu terus melebarkan pasar penjualan dengan merambah negara-negara seperti Kanada, Amerika Serikat, Cina, Irak, Selandia Baru, Bulgaria, dan sebagainya.

4.1.2 Profil dan Sejarah Pendiri Mustika Ratu

BRA Mooryati Soedibyo berasal dari keluarga ningrat bangsawan Surakarta. Mooryati Soedibyo lahir di kota Surakarta, Jawa Tengah pada tanggal 5 Januari 1928. Ayahnya bernama KRMTA Poornomo Hadiningrat dan ibunya bernama GRA. Kussalbiyah, dan kakek Mooryati Soedibyo merupakan raja Kasunanan Surakarta yaitu Pakoe Boewono X.

Sejak kecil, Mooryati Soedibyo tinggal di keraton Surakarta yang sangat kental dengan tradisinya. Ia mendapatkan pelajaran mengenai tumbuh-tumbuhan berkhasiat dan diajarkan tentang cara meramu jamu dan kosmetik yang berasal dari bahan alami. Bahkan ia kerap membagikan resep tersebut ke teman-temannya. Pengetahuan inilah yang menjadi modal awal Mooryati Soedibyo dalam membangun perusahaan Mustika Ratu.

Di tahun 1965, Mooryati menikah dengan Soedibyo Purbo Hadiningrat, dan kemudian mengikuti suaminya bertugas di Sumatera Utara. Sebagai ibu rumah tangga, membuat Mooryati mencari kesibukan lain dirumah dengan menekuni hobinya sejak di Surakarta yaitu meracik jamu dan kosmetik. Kemudian jamu dan kosmetik buatannya banyak digemari dan banyak dipesan. Akhirnya Mooryati Soedibyo memiliki ide untuk berbisnis jamu dan kosmetik dari bahan alami. Dengan modal awal 25ribu

rupiah, ia mulai berbisnis pembuatan jamu dan kosmetik kecil-kecilan di garasi rumahnya dengan dibantu oleh dua rekannya.

Awalnya kosmetik buatannya ditawarkan secara **door to door**. Perlahan namun pasti, bisnis jamu dan kosmetik miliknya mulai berkembang. Dua tahun kemudian, tepatnya di tahun 1975, Mooryati Soedibyo akhirnya mendirikan perusahaan yang diberi nama PT Mustika Ratu yang memproduksi jamu dan kosmetik dari bahan tradisional.

4.1.3 Filosofi Mustika Ratu

Nama Mustika Ratu sendiri memiliki makna yaitu Mustika yang berarti permata dan Ratu yang bermakna wanita. Mustika Ratu ingin diibaratkan sebagai permatanya wanita. Jadi, diharapkan produk Mustika Ratu itu bisa memenuhi semua kebutuhan wanita.

Tagline Mustika Ratu yaitu, “Cantik Paripurna Tradisi Indonesia”, yang maksudnya adalah kecantikan yang memancar dari wanita itu bukan hanya timbul 6 dari luar, tetapi juga bagaimana seorang wanita itu juga dapat memancarkan kecantikan dari dalam. Sedangkan slogan perusahaan, yaitu "Dari balik dinding istana keraton, hingga mancanegara," akan terus diusahakan untuk meningkatkan kualitas agar menjadi pemain handal di negeri sendiri, maupun di pasar global.

4.1.4 Visi dan Misi Mustika Ratu

➤ Visi

Menjadikan Warisan tradisi keluarga leluhur sebagai basis industri perawatan kesehatan kebugaran dan kecantikan penampilan paripurna (Holistic Wellness) melalui proses modernisasi teknologi berkelanjutan namun secara hakiki tetap mengandalkan tumbuhtumbuhan yang berasal dari alam.

➤ Misi

1. Melindungi dan mempertahankan kekayaan sumber daya alam dan budaya Indonesia, dan mengangkatnya dengan pengetahuan dan teknologi modern.
2. Memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi.
3. Menginspirasi karyawan kami dalam memberikan kepuasan konsumen.

4.1.5 Penghargaan yang Pernah Diraih Mustika Ratu

Selama berdirinya, PT. Mustika Ratu seringkali menerima penghargaan dan pengakuan yang memang ditujukan untuk manajemen dan kinerja brandnya. Beberapa di antaranya yaitu :

1. Penghargaan “Top Brand Award for Mustika Ratu” tahun 2018
2. Penghargaan “Top Brand Award for Mustika Puteri” tahun 2018

3. Penghargaan “Top Brand Teens for Mustika Puteri” 2018
4. Penghargaan “Top 3 Social Business Innovation Company” tahun 2019
5. Penghargaan “Superbrands Indonesia Choice for Mustika Ratu” tahun 2019
6. Penghargaan Sertifikat “ISO 9001 : Quality Management Systems Requirements” tahun 2019
7. Penghargaan Sertifikat “ISO 14001 : Environmental Management Systems” tahun 2020
8. Penghargaan “TOP Digital Implementation” tahun 2021
9. Penghargaan “The Embassy of The Republic Indonesia in Malaysia” tahun 2021
10. Penghargaan “Indonesia Franchise Forum & Bizfest 2021 : The Dynamic Sales” tahun 2021
11. Penghargaan dari Kementerian Kesehatan RI atas Penanganan Covid-19 di Indonesia tahun 2021
12. Penghargaan “Brand Champion Of the Year” tahun 2021
13. dan lainnya.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel minat beli dengan menggunakan *pearson product moment* pada spss 25 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) df (n-2) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek *Makeup* Mustika Ratu

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengenalan (<i>Recognition</i>)				
1.	Saya membeli produk Mustik Ratu karena namanya yang mudah diingat.	0,131	0,361	Tidak Valid
2.	Saya membeli produk Mustika Ratu karena dikenal banyak orang.	0,625	0,361	Valid
3.	Saya mengetahui tagline dari makeup Mustika Ratu.	0,711	0,361	Valid
Reputasi (<i>reputasion</i>)				
4.	Saya membeli produk Mustika Ratu karena memiliki ciri khas tersendiri.	0,672	0,361	Valid
5.	Saya membeli makeup Mustika Ratu karena memiliki kualitas produk yang baik.	0,665	0,361	Valid
6.	Saya membeli produk Mustika Ratu	0,837	0,361	Valid

	yang menjadi pilihan banyak konsumen lain juga.			
<i>Afinitas (Affinity)</i>				
7.	Saya menggunakan Mustika Ratu karena produk makeup yang ditawarkan sesuai dengan jenis kulit yang saya miliki.	0,502	0,361	Valid
8.	Saya tidak merasa khawatir setelah menggunakan produk makeup Mustika Ratu.	0,618	0,361	Valid
9.	Saya merasa produk makeup Mustika Ratu mampu mewakili gaya bermakeup saya.	0,580	0,361	Valid
10.	Menggunakan makeup Mustika Ratu membuat saya merasa lebih percaya diri dalam beraktivitas.	0,630	0,361	Valid

Sumber: *output SPSS 25, diolah 2022*

Berdasarkan hasil uji validitas citra merek menggunakan SPSS 25 dengan sampel 30 responden dan r tabel yang diperoleh adalah 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 9 pernyataan yang valid dan 1 pernyataan yang valid. Dinyatakan valid karena 9 pernyataan tersebut memperoleh hasil r hitung > t tabel. Dengan demikian maka 9 pernyataan tersebut yang akan digunakan karena dianggap tepat untuk mengukur citra merek dari *makeup* Mustika Ratu.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsement Makeup* Mustika Ratu

No. Item	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Daya Tarik (Attraction)</i>				
1.	Penampilan celebrity endorsment dalam mengiklankan produk makeup Mustika Ratu di majalah ataupun media sosial terlihat menarik.	0,644	0,361	Valid
2.	Celebrity endorsment membuat produk makeup Mustika Ratu lebih berkesan.	0,862	0,361	Valid
3.	Semakin muda usia celebrity endorsment terlihat semakin menarik.	0,696	0,361	Valid
4.	Gaya berfoto celebrity endorsment dengan produk makeup Mustika Ratu terlihat menarik	0,803	0,361	Valid
<i>Kemampuan (Power)</i>				
5.	Celebrity endorsment memiliki pengetahuan mengenai produk makeup Mustika Ratu.	0,708	0,361	Valid

6.	Celebrity endorsment membuat produk makeup Mustika Ratu yang dipromosikan diketahui oleh saya	0,458	0,361	Valid
7.	Celebrity endorsements dapat membuat produk makeup Mustika Ratu diingat oleh saya.	0,682	0,361	Valid
Percaya (Trustworthiness)				
8.	Iklan atau promosi yang diunggah oleh celebrity endorsment mengenai produk makeup Mustika Ratu dapat meyakinkan konsumen yang melihat.	0,658	0,361	Valid
9.	Review dari celebrity endorsment mengenai produk makeup Mustika Ratu dapat dipercaya.	0,840	0,361	Valid
10.	Review dari celebrity endorsment mengenai produk makeup Mustika Ratu tidak berlebihan	0,762	0,361	Valid
11.	Saya mencari informasi mengenai produk makeup Mustika Ratu yang disampaikan celebrity endorsment.	0,335	0,361	Tidak Valid

Sumber: *output SPSS 25, diolah 2022*

Berdasarkan hasil uji validitas *celebrity endorsement* menggunakan SPSS 25 dengan sampel 30 responden dan r tabel yang diperoleh adalah 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 10 pernyataan yang valid dan 1 pernyataan yang tidak valid. Dinyatakan valid karena 10 pernyataan tersebut memperoleh hasil r hitung $>$ t tabel. Dengan demikian maka 10 pernyataan tersebut yang akan digunakan karena dianggap tepat untuk mengukur *celebrity endorsement* dari *makeup* Mustika Ratu.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli *Makeup* Mustika Ratu

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perhatian (<i>Attantion</i>)				
1.	Saya mengetahui produk Mustika Ratu melalui berbagai media.	0,579	0,361	Valid
2.	Saya mengetahui produk makeup apa saja yang ditawarkan Mustika Ratu.	0,498	0,361	Valid
3.	Saya mengetahui keunggulan dari produk makeup Mustika Ratu.	0,671	0,361	Valid
Ketertarikan (<i>Interest</i>)				
4.	Saya menyukai salah satu produk makeup dari Mustika Ratu.	0,630	0,361	Valid
5.	Saya menyukai beberapa produk makeup	0,756	0,361	Valid

	Mustika Ratu.			
nan (<i>Desire</i>)				
6.	Saya merasa harus memiliki produk makeup Mustika Ratu yang saya sukai.	0,536	0,361	Valid
7.	Saya merasa harus mencoba produk makeup Mustika Ratu yang saya sukai.	0,551	0,361	Valid
8.	Saya merasa harus membeli produk makeup Mustika Ratu.	0,822	0,361	Valid
Tindakan (<i>Action</i>)				
9.	Saya pernah membeli produk makeup Mustika Ratu.	0,709	0,361	Valid
10.	Saya selalu membeli produk makeup Mustika Ratu.	0,204	0,361	Tidak Valid
11.	Saya bersedia merekomendasikan produk makeup Mustika Ratu kepada orang lain.	0,438	0,361	Valid

Sumber: *output SPSS 25, diolah 2022*

Berdasarkan hasil uji validitas minat beli menggunakan SPSS 25 dengan sampel 30 responden dan r tabel yang diperoleh adalah 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 10 pernyataan yang valid dan 1 pernyataan yang valid. Dinyatakan valid karena 10 pernyataan tersebut memperoleh hasil r hitung > t tabel. Dengan demikian maka 10 pernyataan tersebut yang akan digunakan karena dianggap tepat untuk mengukur minat beli dari *makeup* Mustika Ratu.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data jika kuesioner tersebut sudah baik dan dinyatakan reliabel yaitu memiliki *cronbach'alpha* > 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel citra merek, *celebrity endorsement*, dan minat beli dengan menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek *Makeup* Mustika Ratu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	9

Sumber: *output SPSS 25, diolah 2022*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas citra merek menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa sebanyak 9 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0,837 sehingga dapat diketahui bahwa kuesioner variabel citra merek reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel citra merek > 0,6. Maka kuesioner ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarkan kepada responden.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorsement Makeup* Mustika Ratu
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Sumber: *output* SPSS 25, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *celebrity endorsement* menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa sebanyak 10 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0,889 sehingga dapat diketahui bahwa kuesioner variabel *celebrity endorsement* reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel *celebrity endorsement* $> 0,6$. Maka kuesioner ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarakan kepada responden.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli *Makeup* Mustika Ratu
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

Sumber: *output* SPSS 25, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas minat beli menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa sebanyak 10 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0,826 sehingga dapat diketahui bahwa kuesioner variabel minat beli reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel minat beli $> 0,6$. Maka kuesioner ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarakan kepada responden.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Berikut hasil data karakteristik responden adalah sebanyak 100 orang responden sebagai berikut :

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	100	100
2.	Laki-laki	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang dan laki-laki sebanyak 0 orang.

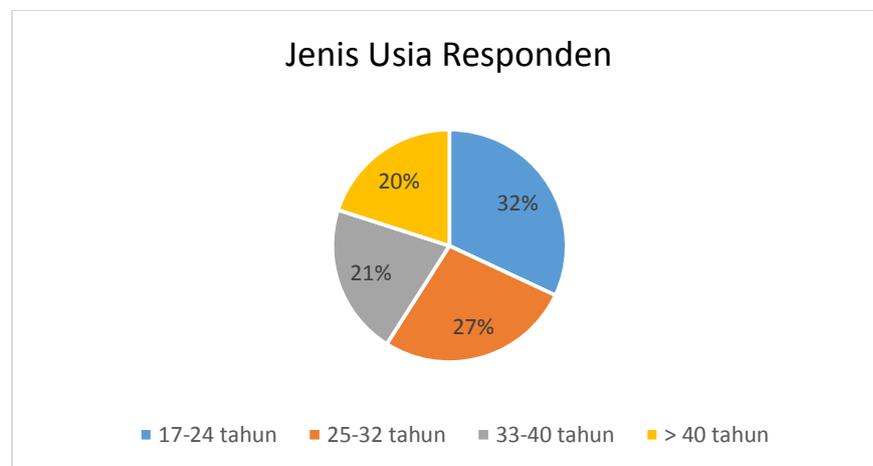
4.3.2 Jenis Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menunjukkan responden berdasarkan jenis usia :

Tabel 4.8 Jenis Usia Responden

No.	Jenis Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-24 tahun	32	32
2.	25-32 tahun	27	27
3.	33-40 tahun	21	21
4.	> 40 tahun	20	20
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022



Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.1 Jenis Usia Responden

Berdasarkan tabel dan gambar tersebut dapat diketahui bahwa 32 responden dengan persentase sebesar 32% berusia 17-24 tahun, 27 responden dengan persentase sebesar 27% berusia 25-32 tahun, 21 responden dengan persentase sebesar 21% berusia 33-40 tahun, 20 responden dengan persentase sebesar 20% berusia lebih dari 40 tahun. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia 17-24 lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan usia 25-32, 33-40, dan berusia lebih dari 40 tahun.

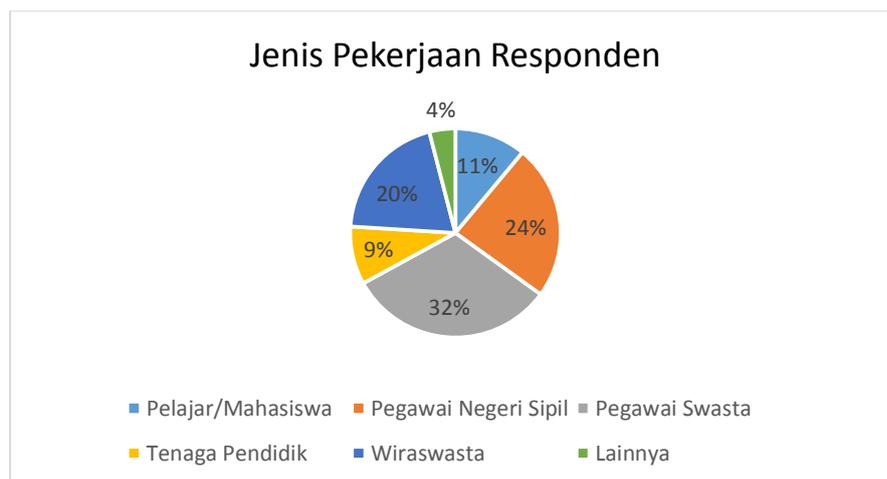
4.3.3 Jenis Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menunjukkan responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.9 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	11	11
2.	Pegawai Negeri Sipil	24	24
3.	Pegawai Swasta	32	32
4.	Tenaga Pendidik	9	9
5.	Wiraswasta	20	20
6.	lainnya	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022



Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.2 Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel dan gambar tersebut dapat diketahui bahwa 11 responden dengan persentase sebesar 11% adalah pelajar atau mahasiswa, 24 responden dengan persentase sebesar 24% berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 32 responden dengan persentase sebesar 32% berprofesi sebagai pegawai swasta, 9 responden dengan persentase sebesar 9% berprofesi sebagai tenaga pendidik, 20 responden dengan persentase sebesar 20% berprofesi sebagai wiraswasta, 4 responden dengan persentase sebesar 4% berprofesi sebagai lainnya. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan profesi pegawai swasta lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan profesi pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri sipil, tenaga pendidik, wiraswasta dan lainnya.

4.3.4 Domisili Responden

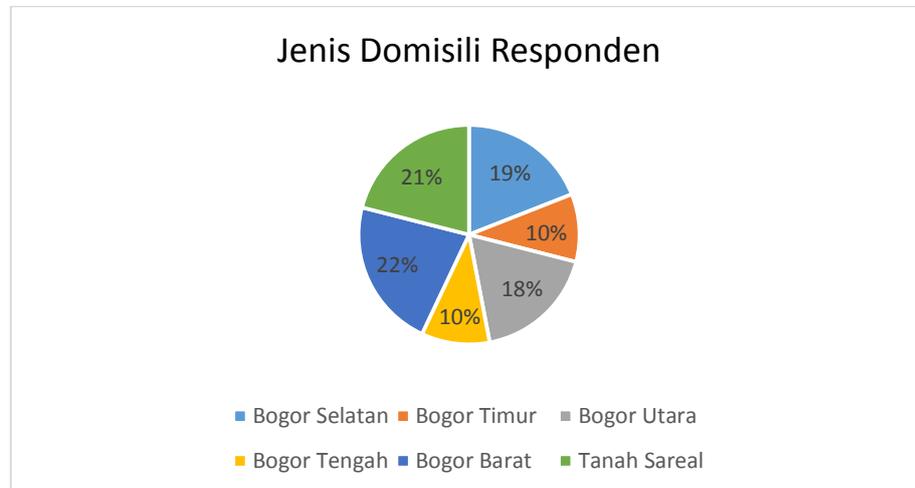
Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menunjukkan responden berdasarkan domisili :

Tabel 4.10 Jenis Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Bogor Selatan	19	19

2.	Bogor Timur	10	10
3.	Bogor Utara	18	18
4.	Bogor Tengah	10	10
5.	Bogor Barat	22	22
6.	Tanah Sareal	21	21
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022



Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.3 Jenis Domisili Responden

Berdasarkan tabel dan gambar tersebut dapat diketahui bahwa 19 responden dengan persentase sebesar 19% berdomisili di Bogor Selatan, 10 responden dengan persentase sebesar 10% berdomisili di Bogor Timur, 18 responden dengan persentase sebesar 18% berdomisili di Bogor Utara, 10 responden dengan persentase sebesar 10% berdomisili di Bogor Tengah, 22 responden dengan persentase sebesar 22% berdomisili di Bogor Barat, 21 responden dengan persentase sebesar 21% berdomisili di Tanah Sareal. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan domisili Bogor Barat lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan domisili Bogor Selatan, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Tengah, dan Tanah Sareal.

4.3.5 Jumlah Responden yang Mengenali Logo Mustika Ratu

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden mengenali logo dari Mustika Ratu :

Tabel 4.11 Jumlah Responden yang Mengenali Logo Mustika Ratu

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mengenali	89	89
2.	Tidak Mengenali	11	11
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 89 responden dengan persentase 89% dapat mengenali logo dari Mustika Ratu, dan 11 responden dengan persentase 11% tidak mengenali logo dari Mustika Ratu. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenali logo dari Mustika Ratu.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

4.4.1 Pendapat Responden Mengenai Citra Merek *Makeup* Mustika Ratu

Berdasarkan hasil kuesioner data responden maka dapat dilihat pendapat responden yang menunjukkan deskripsi atau gambaran secara mendalam mengenai variabel citra merek pada Mustika Ratu. Hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju hingga sangat tidak setuju yang disajikan dalam tabel berikut ini :

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Produk *Makeup* Mustika Ratu Dikenal Banyak Konsumen

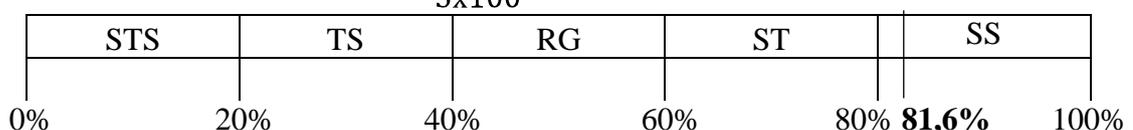
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	22	22	110
Setuju	4	64	64	256
Ragu-ragu	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	408

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 22 responden dengan persentase 22% menjawab sangat setuju, 64 responden dengan persentase 64% menjawab setuju, 14 responden dengan persentase 14% menjawab ragu-ragu, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 408. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 81,6%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa produk *makeup* Mustika Ratu dikenali banyak orang.

Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai *Tagline Makeup* Mustika Ratu

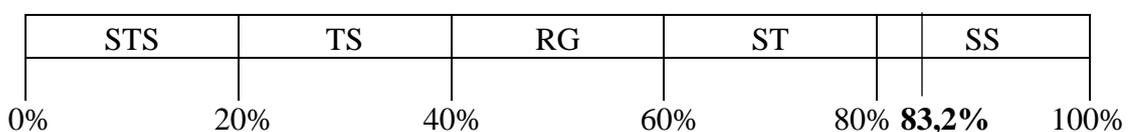
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	66	66	264
Ragu-ragu	3	9	9	27
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	416

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 25 responden dengan persentase 25% menjawab sangat setuju, 66 responden dengan persentase 66% menjawab setuju, 9 responden dengan persentase 9% menjawab ragu-ragu, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 416. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 83,2%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa mereka mengetahui *tagline* dari *makeup* Mustika Ratu.

2. Reputasi (*Reputation*)

Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Ciri Khas Dari Produk *Makeup* Mustika Ratu

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	20	20	100

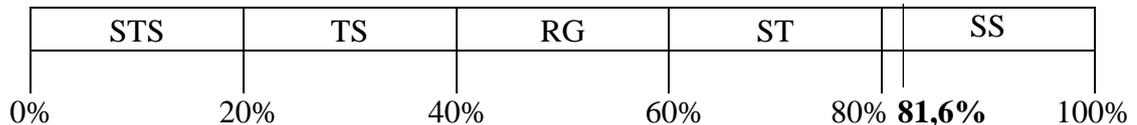
Setuju	4	68	68	272
Ragu-ragu	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	408

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 20 responden dengan persentase 20% menjawab sangat setuju, 68 responden dengan persentase 68% menjawab setuju, 12 responden dengan persentase 12% menjawab ragu-ragu, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 408. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 81,6%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa produk *makeup* Mustika Ratu memiliki ciri khas tersendiri.

Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk *Makeup* Mustika Ratu

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	24	24	120
Setuju	4	68	68	272
Ragu-ragu	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	415

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 24 responden dengan persentase 24% menjawab sangat setuju, 68 responden dengan

persentase 68% menjawab setuju, 7 responden dengan persentase 7% menjawab ragu-ragu, 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 415. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 83%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa *makeup* Mustika Ratu memiliki kualitas produk yang sangat baik.

Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Produk Makeup Mustika Ratu Yang Menjadi Pilihan Banyak Konsumen

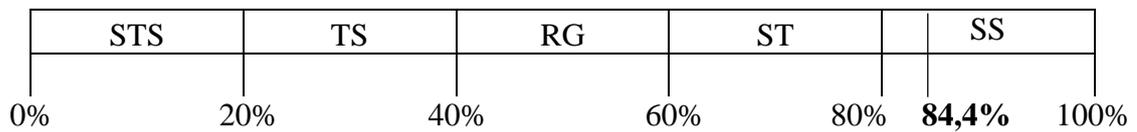
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	66	66	264
Ragu-ragu	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	422

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab sangat setuju, 66 responden dengan persentase 66% menjawab setuju, 6 responden dengan persentase 6% menjawab ragu-ragu, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 422. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% = 84,4\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 84,4%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa produk *makeup* Mustika Ratu dipilih oleh banyak konsumen.

3. Afinitas (*Affinity*)

Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Penawaran Produk *Makeup* Mustika Ratu Sesuai Dengan Jenis Kulit

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	68	68	272
Ragu-ragu	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	412

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

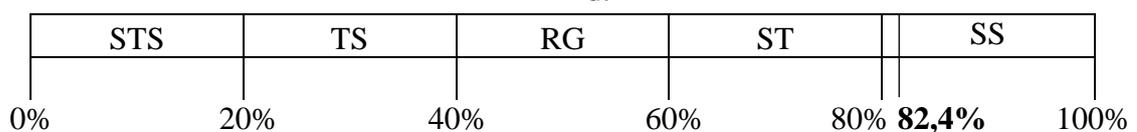
Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 23 responden dengan persentase 23% menjawab sangat setuju, 68 responden dengan persentase 68% menjawab setuju, 7 responden dengan persentase 7% menjawab ragu-ragu, 2 responden dengan persentase 2% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 412. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\%$$

c.

d.



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 82,4%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa Mustika Ratu menawarkan produk *makeup* sesuai jenis kulit yang dimiliki.

Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Keamanan Produk *Makeup* Mustika Ratu Ketika Digunakan

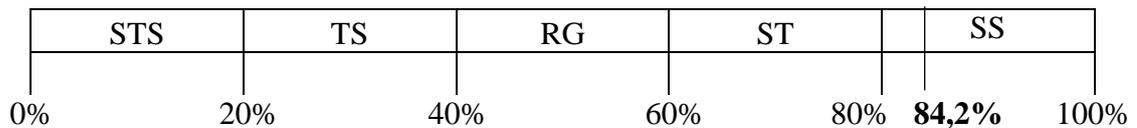
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	62	62	248
Ragu-ragu	3	4	4	12
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	421

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 31 responden dengan persentase 31% menjawab sangat setuju, 62 responden dengan persentase 62% menjawab setuju, 4 responden dengan persentase 4% menjawab ragu-ragu, 3 responden dengan persentase 3% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 421. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 84,2%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa tidak merasa khawatir ketika menggunakan produk *makeup* Mustika Ratu.

Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Mustika Ratu Dapat Mempresentasikan Gaya *Makeup* Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	65	65	260
Ragu-ragu	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

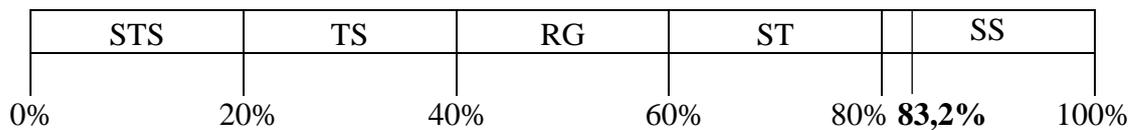
Jumlah	100	100	416
--------	-----	-----	-----

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 27 responden dengan persentase 27% menjawab sangat setuju, 65 responden dengan persentase 65% menjawab setuju, 5 responden dengan persentase 5% menjawab ragu-ragu, 3 responden dengan persentase 3% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 416. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 83,2%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa Mustika Ratu dapat mewakili atau mempersentasikan gaya *makeup* yang diinginkan.

Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai Penggunaan *Makeup* Mustika Ratu Dapat Meningkatkan Kepercayaan Diri

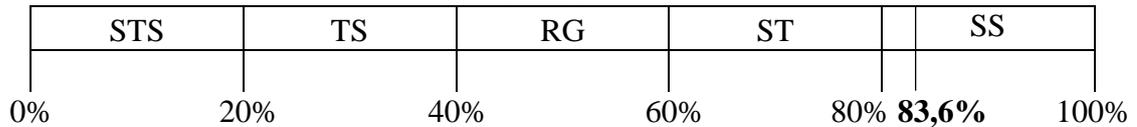
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	58	58	232
Ragu-ragu	3	9	9	27
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	418

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 31 responden dengan persentase 31% menjawab sangat setuju, 58 responden dengan persentase 58% menjawab setuju, 9 responden dengan persentase 9% menjawab ragu-ragu, 2 responden dengan persentase 2% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 416. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 83,6\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 83,6%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa Mustika Ratu dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam beraktivitas.

Tabel 4.21 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

No.	Citra Merek	Jawaban Responden (%)	Rata-Rata (%)
1.	<i>Pengenalan (Recognition)</i> 1. Saya membeli produk Mustika Ratu karena dikenal banyak orang. 2. Saya mengetahui tagline dari makeup Mustika Ratu.	81,6 83,2	82,4
2.	<i>Reputasi (reputasion)</i> 1. Saya membeli produk Mustika Ratu karena memiliki ciri khas tersendiri. 2. Saya membeli makeup Mustika Ratu karena memiliki kualitas produk yang baik. 3. Saya membeli produk Mustika Ratu yang menjadi pilihan banyak konsumen lain juga.	81,6 83 84,4	83

3.	Afinitas (<i>Affinity</i>)		
	1. Saya menggunakan Mustika Ratu karena produk makeup yang ditawarkan sesuai dengan jenis kulit yang saya miliki.	82,4	83,35
	2. Saya tidak merasa khawatir setelah menggunakan produk makeup Mustika Ratu.	84,2	
	3. Saya merasa produk makeup Mustika Ratu mampu mewakili gaya bermakeup saya.	83,2	
4. Menggunakan makeup Mustika Ratu membuat saya merasa lebih percaya diri dalam beraktivitas.	83,6		
Total		747,2	248,75
N		9	3
Rata-Rata		82,9	

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban responden pada variabel citra merek memperoleh hasil sebesar 82,9% yang berarti dalam kategori sangat baik karena berada pada interval (80%-100%). Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator Pengenalan (*Recognition*) yang perlu diperhatikan adalah pada bagian produk *makeup* Mustika Ratu yang banyak dikenal konsumen karena memperoleh nilai dibawah rata-rata 82,9%, dan jika dilihat rata-rata keseluruhan indikator pengenalan ini memperoleh nilai rata-rata jawaban responden dibawah 82,9% yaitu sebesar 82,4% artinya Mustika Ratu kurang dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator Reputasi (*reputasion*) yang perlu diperhatikan adalah pada bagian ciri khas produk *makeup* Mustika Ratu karena memperoleh nilai 81,6% di bawah rata-rata 82,9%, tetapi jika dilihat rata-rata keseluruhan indikator reputasi sudah baik karena memperoleh nilai rata-rata jawaban responden di atas 82,9% yaitu sebesar 83%.

Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator Afinitas (*Affinity*) yang perlu diperhatikan adalah pada bagian penawaran produk *makeup* Mustika Ratu sesuai jenis kulit karena memperoleh nilai 82,4% di bawah rata-rata 82,9%, tetapi jika dilihat rata-rata keseluruhan indikator afinitas sudah baik karena memperoleh nilai rata-rata jawaban responden di atas 82,9% yaitu sebesar 83,35%.

4.4.2 Pendapat Responden Mengenai *Celebrity Endorsement* Mustika Ratu

Berdasarkan hasil kuesioner data responden maka dapat dilihat pendapat responden yang menunjukkan deskripsi atau gambaran secara mendalam mengenai variabel *celebrity endorsement* Mustika Ratu. Hasil jawaban responden mencakup

pilihan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju hingga sangat tidak setuju yang disajikan dalam tabel berikut ini :

1. Daya Tarik (*Attraction*)

Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Penampilan *Celebrity Endorsement*

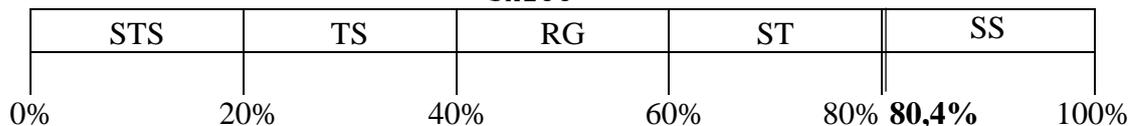
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	47	47	188
Ragu-ragu	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	402

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 32 responden dengan persentase 32% menjawab sangat setuju, 47 responden dengan persentase 47% menjawab setuju, 13 responden dengan persentase 13% menjawab ragu-ragu, 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 402. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,4\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 80,4%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa penampilan *celebrity endorsement* Mustika Ratu terlihat menarik.

Tabel 4.23 Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Endorsement* Membuat Produk Makeup Mustika Ratu Lebih Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	65	65	260
Ragu-ragu	3	1	1	3
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

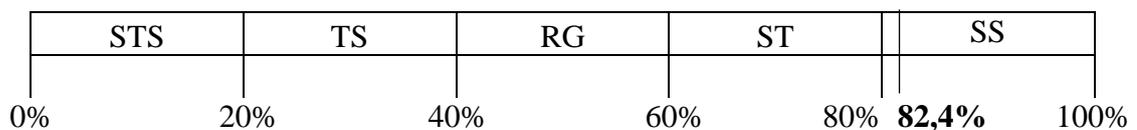
Jumlah	100	100	412
--------	-----	-----	-----

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 27 responden dengan persentase 27% menjawab sangat setuju, 65 responden dengan persentase 65% menjawab setuju, 1 responden dengan persentase 1% menjawab ragu-ragu, 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 412. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 82,4%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa *celebrity endorsement* membuat produk *makeup* Mustika Ratu terlihat lebih menarik.

Tabel 4.24 Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Endorsement* Mustika Ratu Yang Lebih Muda Terlihat Lebih Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	61	61	244
Ragu-ragu	3	2	2	6
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	416

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 31 responden dengan persentase 31% menjawab sangat setuju, 61 responden dengan persentase 61% menjawab setuju, 2 responden dengan persentase 2% menjawab ragu-ragu, 5 responden dengan persentase 5% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 416. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 81,8%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa tampilan foto *celebrity endorsement* dengan produk *makeup* Mustika Ratu yang lebih muda terlihat menarik.

2. Kemampuan (*Power*)

Tabel 4.26 Jawaban Responden Mengenai Pengetahuan *Celebrity Endorsement* Mengenai Produk *Makeup* Mustika Ratu

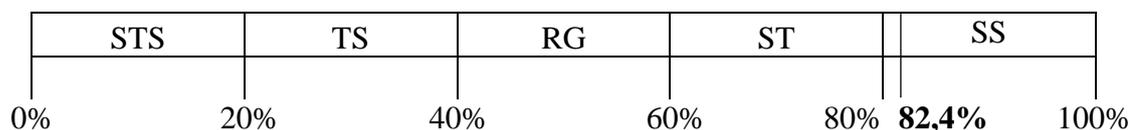
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	56	56	224
Ragu-ragu	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	412

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 31 responden dengan persentase 31% menjawab sangat setuju, 56 responden dengan persentase 56% menjawab setuju, 7 responden dengan persentase 7% menjawab ragu-ragu, 6 responden dengan persentase 6% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 412. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 82,4%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengetahuan mengenai produk *makeup* Mustika Ratu.

Tabel 4.27 Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Endorsement* Dapat Membuat Konsumen Mengetahui Produk *Makeup* Mustika Ratu

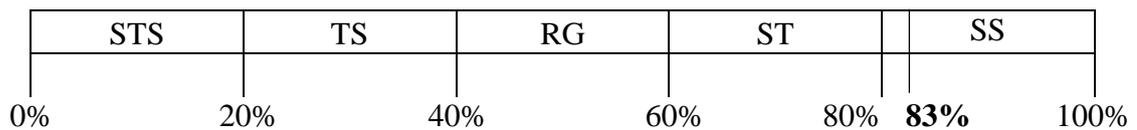
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	34	34	170
Setuju	4	54	54	216
Ragu-ragu	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	415

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.27 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 34 responden dengan persentase 34% menjawab sangat setuju, 54 responden dengan persentase 54% menjawab setuju, 5 responden dengan persentase 5% menjawab ragu-ragu, 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 415. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 82,4%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa *celebrity endorsement* dapat membuat konsumen mengetahui produk *makeup* Mustika Ratu.

Tabel 4.28 Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Endorsement* Dapat Membuat Konsumen Mengingat Produk *Makeup* Mustika Ratu

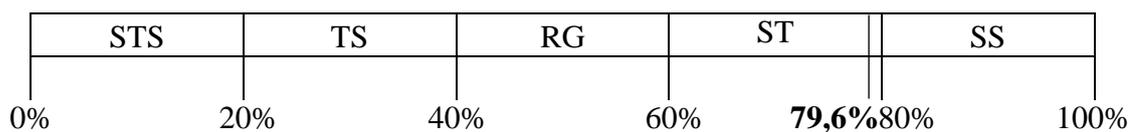
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	18	18	90
Setuju	4	67	67	268
Ragu-ragu	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	398

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 18 responden dengan persentase 18% menjawab sangat setuju, 67 responden dengan persentase 67% menjawab setuju, 12 responden dengan persentase 12% menjawab ragu-ragu, 1 responden dengan persentase 1% menjawab tidak setuju, dan 2 responden dengan persentase 2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 398. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{398}{5 \times 100} \times 100\% = 79,6\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 79,6%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60%-80%) artinya konsumen setuju bahwa *celebrity endorsement* dapat membuat konsumen mengingat produk *makeup* Mustika Ratu.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Tabel 4.29 Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Iklan atau Promosi *Makeup* Mustika Ratu Oleh *Celebrity Endorsement*

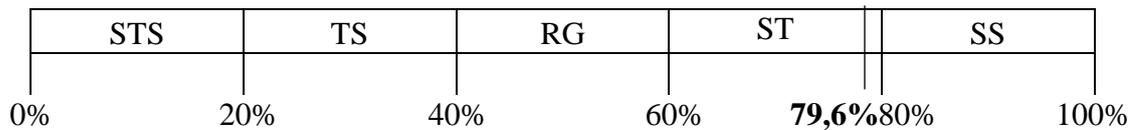
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	48	48	192
Ragu-ragu	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	396

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab sangat setuju, 48 responden dengan persentase 48% menjawab setuju, 17 responden dengan persentase 17% menjawab ragu-ragu, 6 responden dengan persentase 6% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 396. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,2\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 79,2%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60%-80%) artinya konsumen setuju bahwa iklan atau promosi produk *makeup* Mustika Ratu yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* dapat dipercaya konsumen.

Tabel 4.30 Jawaban Responden Mengenai *Review* atau Ulasan Produk *Makeup* Mustika Ratu Oleh *Celebrity Endorsement* Dapat Dipercaya

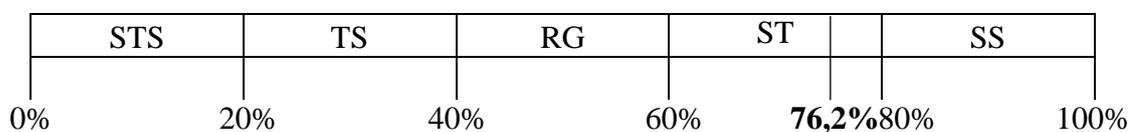
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	18	18	90
Setuju	4	54	54	216
Ragu-ragu	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	381

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.30 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 18 responden dengan persentase 18% menjawab sangat setuju, 54 responden dengan persentase 54% menjawab setuju, 19 responden dengan persentase 19% menjawab ragu-ragu, 9 responden dengan persentase 9% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 381. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{381}{5 \times 100} \times 100\% = 76,2\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 76,2%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60%-80%) artinya konsumen setuju bahwa *review* atau ulasan produk *makeup* Mustika Ratu yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* dapat dipercaya konsumen.

Tabel 4.31 Jawaban Responden Mengenai *Review* atau Ulasan Produk *Makeup* Mustika Ratu Oleh *Celebrity Endorsement* Tidak Berlebihan

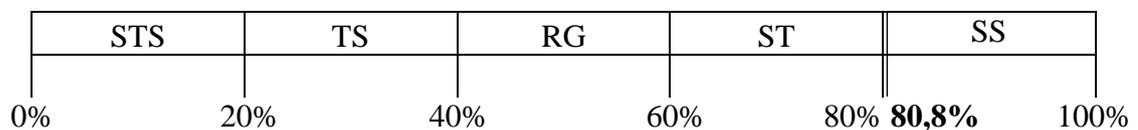
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	57	57	228
Ragu-ragu	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	404

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab sangat setuju, 57 responden dengan persentase 57% menjawab setuju, 8 responden dengan persentase 8% menjawab ragu-ragu, 5 responden dengan persentase 5% menjawab tidak setuju, dan 2 responden dengan persentase 2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 404. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 80,8%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa *review* atau ulasan produk *makeup* Mustika Ratu yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* tidak berlebihan.

Tabel 4.32 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel *Celebrity Endorsement*

No.	<i>Celebrity Endorsement</i>	Jawaban Responden (%)	Rata-Rata (%)
-----	------------------------------	-----------------------	---------------

1.	<p>Daya Tarik (<i>Attraction</i>)</p> <p>1. Penampilan celebrity endorsment dalam mengiklankan produk makeup Mustika Ratu di majalah ataupun media sosial terlihat menarik.</p> <p>2. Celebrity endorsment membuat produk makeup Mustika Ratu lebih berkesan.</p> <p>3. Semakin muda usia celebrity endorsment terlihat semakin menarik.</p> <p>4. Gaya berfoto celebrity endorsment dengan produk makeup Mustika Ratu terlihat menarik</p>	<p>80,4</p> <p>82,4</p> <p>83,2</p> <p>81,8</p>	82
2.	<p>Kemampuan (<i>Power</i>)</p> <p>1. Celebrity endorsment memiliki pengetahuan mengenai produk makeup Mustika Ratu.</p> <p>2. Celebrity endorsment membuat produk makeup Mustika Ratu yang dipromosikan diketahui oleh saya</p> <p>3. Celebrity endorsements dapat membuat produk makeup Mustika Ratu diingat oleh saya.</p>	<p>82,4</p> <p>83</p> <p>79,6</p>	81,7
3.	<p>Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)</p> <p>1. Iklan atau promosi yang diunggah oleh celebrity endorsment mengenai produk makeup Mustika Ratu dapat meyakinkan konsumen yang melihat.</p> <p>2. Review dari celebrity endorsment mengenai produk makeup Mustika Ratu dapat dipercaya.</p> <p>3. Review dari celebrity endorsment mengenai produk makeup Mustika Ratu tidak berlebihan</p>	<p>79,2</p> <p>76,2</p> <p>80,8</p>	78,7
Total		809	242,4
N		10	3
Rata-rata		80,8	

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban responden pada variabel *celebrity endorsememnt* memperoleh hasil sebesar 80,8%

yang berarti dalam kategori sangat baik karena berada pada interval (80%-100%). Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator Daya Tarik (*Attraction*) yang perlu diperhatikan adalah pada penampilan *celebrity endorsement* karena memperoleh nilai 80,4% dibawah rata-rata 80,8%, tetapi jika dilihat rata-rata keseluruhan indikator daya Tarik sangat baik karena memperoleh nilai rata-rata jawaban responden di atas 80,8% yaitu sebesar 82.

Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator Reputasi (*reputation*) yang perlu diperhatikan adalah pada bagian *celebrity endorsement* dapat membuat konsumen mengingat produk *makeup* Mustika Ratu karena memperoleh nilai 79,6% di bawah rata-rata 80,8%, tetapi jika dilihat rata-rata keseluruhan indikator reputasi sudah baik karena memperoleh nilai rata-rata jawaban responden di atas 80,8% yaitu sebesar 81,7%.

Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator Kepercayaan (*trustworthiness*) yang perlu diperhatikan adalah pada bagian Kepercayaan Terhadap Iklan atau Promosi *Makeup* Mustika Ratu Oleh *Celebrity Endorsement* karena memperoleh nilai 79,2% di bawah rata-rata 80,8%, dan pada bagian *review* atau ulasan produk *makeup* Mustika Ratu yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* dapat dipercaya karena memperoleh nilai 76,2% di bawah rata-rata 80,8%, dan jika dilihat rata-rata keseluruhan indikator kepercayaan ini memperoleh nilai rata-rata jawaban responden dibawah 80,8% yaitu sebesar 78,7% yang artinya kepercayaan bernilai kurang pada responden.

4.4.3 Pendapat Responden Mengenai Minat Beli Produk *Makeup* Mustika Ratu

Berdasarkan hasil kuesioner data responden maka dapat dilihat pendapat responden yang menunjukkan deskripsi atau gambaran secara mendalam mengenai variabel minat beli produk *makeup* Mustika Ratu. Hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju hingga sangat tidak setuju yang disajikan dalam tabel berikut ini :

1. Perhatian (*Attention*)

Tabel 4.33 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Produk Mustika Ratu Melalui Berbagai Media.

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	52	52	208
Ragu-ragu	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	408

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.33 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 31 responden dengan persentase 31% menjawab sangat setuju, 52 responden dengan persentase 52%

menjawab setuju, 12 responden dengan persentase 12% menjawab ragu-ragu, 4 responden dengan persentase 4% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 408. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 81,6%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen sangat setuju bahwa konsumen mengetahui produk Mustika Ratu melalui berbagai media.

Tabel 4.34 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Produk *Makeup* Mustika Ratu Yang Ditawarkan

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	48	48	192
Ragu-ragu	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	393

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.34 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 27 responden dengan persentase 27% menjawab sangat setuju, 48 responden dengan persentase 48% menjawab setuju, 17 responden dengan persentase 17% menjawab ragu-ragu, 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 393. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\%$$

STS	TS	RG	ST	SS
-----	----	----	----	----



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 78,6%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60%-80%) artinya konsumen setuju bahwa konsumen mengetahui produk yang ditawarkan Mustika Ratu.

Tabel 4.35 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Keunggulan Dari Produk *Makeup* Mustika Ratu

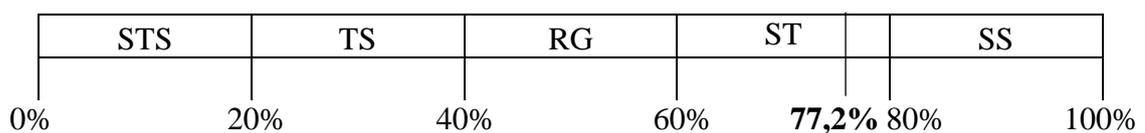
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	49	49	196
Ragu-ragu	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	386

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.35 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 23 responden dengan persentase 23% menjawab sangat setuju, 49 responden dengan persentase 49% menjawab setuju, 20 responden dengan persentase 20% menjawab ragu-ragu, 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 386. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% = 77,2\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 78,6%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60%-80%) artinya konsumen setuju bahwa mengetahui keunggulan dari produk *makeup* Mustika Ratu.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tabel 4.36 Jawaban Responden Mengenai Menyukai Salah Satu Produk Dari *Makeup Mustika Ratu*

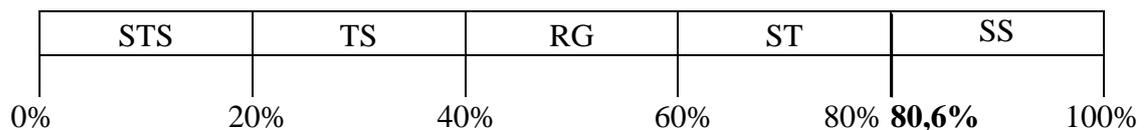
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	45	45	180
Ragu-ragu	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	403

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.36 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 33 responden dengan persentase 33% menjawab sangat setuju, 45 responden dengan persentase 45% menjawab setuju, 17 responden dengan persentase 17% menjawab ragu-ragu, 2 responden dengan persentase 2% menjawab tidak setuju, dan 3 responden dengan persentase 3% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 403. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,6\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 80,6%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen setuju bahwa menyukai salah satu produk *makeup Mustika Ratu*.

Tabel 4.37 Jawaban Responden Mengenai Menyukai Beberapa Produk Dari *Makeup Mustika Ratu*

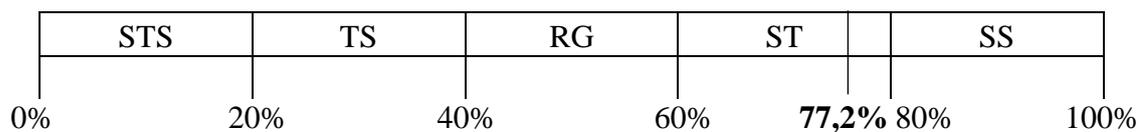
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	41	41	164
Ragu-ragu	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	386

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.37 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab sangat setuju, 41 responden dengan persentase 41% menjawab setuju, 22 responden dengan persentase 22% menjawab ragu-ragu, 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak setuju, dan 2 responden dengan persentase 2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 386. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% = 77,2\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 77,2%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60% - 80%) artinya konsumen setuju bahwa menyukai beberapa produk *makeup* Mustika Ratu.

3. Keinginan (*Desire*)

Tabel 4.38 Jawaban Responden Mengenai Keinginan Memiliki Produk *Makeup* Mustika Ratu Yang Disukai

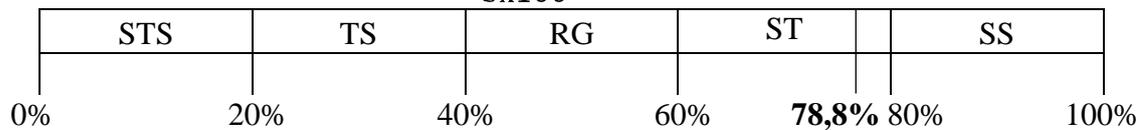
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	42	42	168
Ragu-ragu	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	394

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.38 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 29 responden dengan persentase 29% menjawab sangat setuju, 42 responden dengan persentase 42% menjawab setuju, 24 responden dengan persentase 24% menjawab ragu-ragu, 4 responden dengan persentase 4% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 394. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{394}{5 \times 100} \times 100\% = 78,8\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 78,8%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60%-80%) artinya konsumen setuju bahwa berkeinginan memiliki produk *makeup* Mustika Ratu yang disukai.

Tabel 4.39 Jawaban Responden Mengenai Keinginan Mencoba Produk *Makeup* Mustika Ratu Yang Disukai

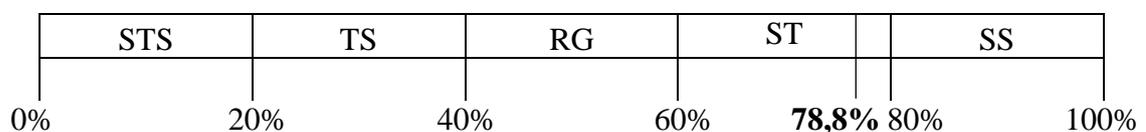
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	42	42	168
Ragu-ragu	3	15	15	45
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	395

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.39 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 32 responden dengan persentase 32% menjawab sangat setuju, 42 responden dengan persentase 42% menjawab setuju, 15 responden dengan persentase 15% menjawab ragu-ragu, 11 responden dengan persentase 11% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 395. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{395}{5 \times 100} \times 100\% = 79\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 79%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60%-80%) artinya konsumen setuju bahwa berkeinginan mencoba produk *makeup* Mustika Ratu yang disukai.

Tabel 4.40 Jawaban Responden Mengenai Keinginan Membeli Produk *Makeup* Mustika Ratu Yang Disukai

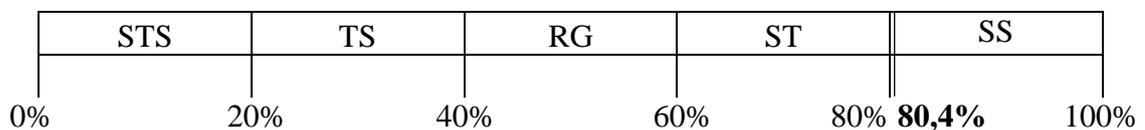
Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	49	49	196
Ragu-ragu	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	402

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.40 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 30 responden dengan persentase 30% menjawab sangat setuju, 49 responden dengan persentase 49% menjawab setuju, 14 responden dengan persentase 14% menjawab ragu-ragu, 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 402. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,4\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 80,4%, yang berarti jawaban responden berada pada interval sangat setuju (80%-100%) artinya konsumen setuju bahwa berkeinginan membeli produk *makeup* Mustika Ratu.

4. Tindakan (*Action*)

Tabel 4.41 Jawaban Responden Mengenai Pernah Membeli Produk *Makeup* Mustika Ratu

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
------------	------	--------	----------------	------------

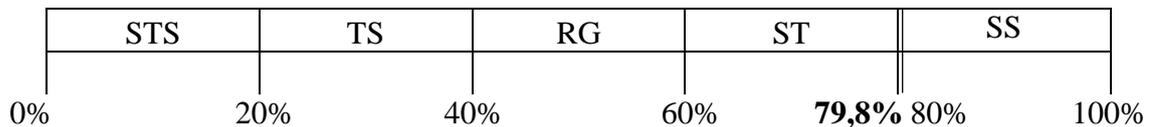
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	44	44	176
Ragu-ragu	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	399

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.41 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 30 responden dengan persentase 30% menjawab sangat setuju, 44 responden dengan persentase 44% menjawab setuju, 21 responden dengan persentase 21% menjawab ragu-ragu, 5 responden dengan persentase 5% menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 399. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% = 79,8\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 79,8%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60%-80%) artinya konsumen setuju bahwa pernah membeli produk *makeup* Mustika Ratu.

Tabel 4.42 Jawaban Responden Mengenai Kesiediaan Merekomendasikan Produk *Makeup* Mustika Ratu

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	14	14	70
Setuju	4	54	54	216
Ragu-ragu	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	376

Sumber: Data Primer hasil kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.42 dapat diketahui bahwa dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan sebanyak 14 responden dengan

persentase 14% menjawab sangat setuju, 54 responden dengan persentase 54% menjawab setuju, 25 responden dengan persentase 25% menjawab ragu-ragu, 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai total skor sebesar 376. Berikut adalah perhitungan untuk jawaban responden :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$X = \frac{376}{5 \times 100} \times 100\% = 75,2\%$$



Berdasarkan perhitungan jawaban responden tersebut menunjukkan hasil sebesar 75,2%, yang berarti jawaban responden berada pada interval setuju (60%-80%) artinya konsumen setuju bahwa bersedia merekomendasikan produk *makeup* Mustika Ratu.

Tabel 4.43 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Minat Beli

No.	Minat Beli	Jawaban Responden (%)	Rata-Rata(%)
1.	Perhatian (<i>Attantion</i>)		
	1.Saya mengetahui produk Mustika Ratu melalui berbagai media.	81,6	79,1
	2.Saya mengetahui produk makeup apa saja yang ditawarkan Mustika Ratu.	78,6	
	3.Saya mengetahui keunggulan dari produk makeup Mustika Ratu.	77,2	
2.	Ketertarikan (<i>Interest</i>)		
	1.Saya menyukai salah satu produk makeup dari Mustika Ratu.	80,6	78,9
	2.Saya menyukai beberapa produk makeup Mustika Ratu.	77,2	

3.	Keinginan (<i>Desire</i>)		
	1. Saya merasa harus memiliki produk makeup Mustika Ratu yang saya sukai.	78,8	
	2. Saya merasa harus mencoba produk makeup Mustika Ratu yang saya sukai.	79	79,4
	3. Saya merasa harus membeli produk makeup Mustika Ratu.	80,4	
4.	Tindakan (<i>Action</i>)		
	1. Saya pernah membeli produk makeup Mustika Ratu.	79,8	
	2. Saya bersedia merekomendasikan produk makeup Mustika Ratu kepada orang lain.	75,2	77,5
Total		788,4	314,9
N		10	4
Rata-rata		78,7	

Berdasarkan tabel 4.43 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban responden pada variabel minat beli memperoleh hasil sebesar 78,7% yang berarti dalam kategori baik karena berada pada interval (60%-80%). Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator perhatian (*attention*) yang perlu diperhatikan adalah pada mengetahui produk *makeup* apa saja yang ditawarkan Mustika Ratu karena memperoleh nilai 78,6% di bawah rata-rata 78,7%, dan pada bagian mengetahui keunggulan dari produk *makeup* Mustika Ratu karena memperoleh nilai 77,2% di bawah rata-rata 78,7%, tetapi jika dilihat rata-rata keseluruhan indikator perhatian sudah baik karena memperoleh nilai rata-rata jawaban responden di atas 78,7% yaitu sebesar 79,1%.

Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator ketertarikan (*interest*) yang perlu diperhatikan adalah pada bagian menyukai beberapa produk *makeup* Mustika Ratu karena memperoleh nilai 77,2% di bawah rata-rata 78,7%, tetapi jika dilihat rata-rata keseluruhan indikator ketertarikan sudah baik karena memperoleh nilai rata-rata jawaban responden di atas 78,7% yaitu sebesar 78,9%.

Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator keinginan (*desire*) dilihat dari rata-rata keseluruhan indikator keinginan ini semua memperoleh nilai rata-rata jawaban responden di atas 78,7%.

Berdasarkan hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden pada indikator tindakan (*action*) yang perlu diperhatikan adalah pada bagian bersedia merekomendasikan produk *makeup* Mustika Ratu kepada orang lain karena memperoleh nilai 75,2% di bawah rata-rata 78,7%, dan jika dilihat rata-rata keseluruhan indikator tindakan sudah baik karena memperoleh nilai rata-rata

jawaban responden di bawah 78,7% yaitu sebesar 77,5% yang artinya tindakan bernilai kurang pada responden.

4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data (variabel). Uji statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistik no-parametrik *Kolmogrov-Smirnof* (K-S). Jika nilai *Kolmogrov-Smirnof* menunjukkan hasil signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Apabila nilai *Kolmogrov-Smirnof* menunjukkan hasil signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4.44 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.54941528
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.055
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS25*

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data citra merek (X1), *celebrity endorsement* (X2) adalah sebesar 0,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dimana nilai asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,2 lebih besar dari 0,05 maka nilai residual dari nilai uji tersebut normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk melihat keadaan dua variabel independen atau lebih pada model regresi mengalami hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik adalah tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF*. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* lebih

kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4.45 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.377	9.450		.886	.378		
	Citra Merek (X1)	.409	.233	.167	1.755	.082	.987	1.013
	Celebrity Endorsement (X2)	.389	.119	.312	3.282	.001	.987	1.013

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: *Output SPSS25*

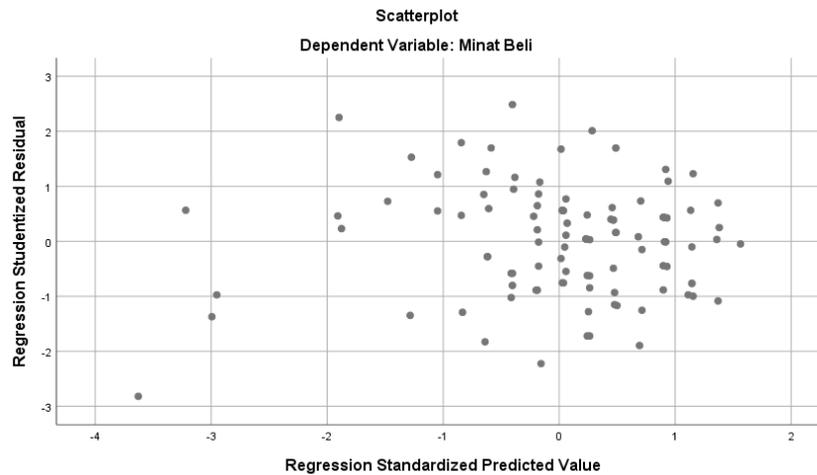
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0,987 dengan nilai VIF 1,013. Nilai *Tolerance* variabel *celebrity endorsement* (X2) adalah sebesar 0,987 dengan nilai VIF 1,013. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, karena pada variabel citra merek dan *celebrity endorsement* nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat gambar scatterplots antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (ZRESID). Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berikut hasil uji heterokedastisitas menggunakan SPSS 25 :



Sumber: *Output SPSS25*

Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar berada di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasi dilakukan dengan Durbin Watson berikut :

Tabel 4.46 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.370 ^a	.137	.119	4.596	1.874

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS25*

Berdasarkan tabel 4.46 dapat diketahui bahwa nilai durbin watson (d) sebesar 1,874, selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin Watson pada signifikansi 5% dengan rumus (K;N). Adapun jumlah variabel independen adalah 2 atau “K” = 2, jumlah sampel atau “N” = 100, maka (K;N)=(2;100). Maka dapat diketahui nilai dU sebesar 1,715. Dapat disimpulka bahwa nilai d (durbin watson) 1,874 lebih besar dari batas atas dU 1,715 dan kurang dari (4-dU) 4-1,715=2,285. Artinya tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi.

4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu diketahui apakah model regresi memiliki hubungan yang linier. Berikut hasil uji regresi menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4.47 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.377	9.450		.886	.378
	Citra Merek (X1)	.409	.233	.167	1.755	.082
	Celebrity Endorsement (X2)	.389	.119	.312	3.282	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai koefisien regresi pada Unstandardized Coefficients kolom B dengan nilai konstanta sebesar 8,377 untuk nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,409 dan *celebrity endorsement* (X2) sebesar 0,389. Berdasarkan hasil tersebut dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,377 + 0,409 \cdot X_1 + 0,389 \cdot X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 8,377 artinya jika variabel Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* bernilai 0 maka Minat Beli nilainya positif dan secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 8,377.
2. Koefisien regresi dari Citra Merek adalah sebesar 0,409 bernilai positif. Dengan asumsi variabel *Celebrity Endorsement* nilainya tetap. Maka minat beli akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,409. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat citra merek akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 40,9%.
3. Koefisien regresi dari *Celebrity Endorsement* adalah sebesar 0,389 bernilai positif. Dengan asumsi variabel Citra Merek nilainya tetap. Maka minat beli akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,389. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat *celebrity endorsement* akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 38,9%.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui nilai persentase yang menunjukkan sejauh mana kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui *Adjust R Square*. Berikut ini merupakan perhitungan uji koefisien determinasi :

Tabel 4.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.119	4.596

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Citra Merek

Sumber: *Output SPSS25*

Berdasarkan tabel 4.49 diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa 11,9% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel citra merek dan variabel *celebrity endorsement*. Sedangkan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.5.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorsement (X2) secara parsial atau individual untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dari variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05, jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yang kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan sampel responden 100 orang, maka perhitungannya adalah $df = (\alpha/2 ; n-k-1)$, yaitu $df = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025;97)$, maka nilai t_{tabel} dapat diketahui sebesar 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,025. Berikut hasil uji parsial t dengan menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4.49 Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.377	9.450		.886	.378
	Citra Merek	.409	.233	.167	1.755	.082
	Celebrity Endorsement	.389	.119	.312	3.282	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS25*

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) $0,082 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,755 < 1,988$. Dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_{01} : \beta = 0$ Variabel citra merek diduga berpengaruh terhadap variabel minat beli produk *makeup* Mustika Ratu.

Maka dapat dinyatakan (H_{01}) ditolak, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

b. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorsement* (X2) terhadap minat beli (Y) $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,282 > 1,988$.

$H_{02} : \beta = 0$ Variabel *celebrity endorsement* diduga berpengaruh terhadap variabel minat beli produk *makeup* Mustika Ratu.

Maka dapat dinyatakan (H_{02}) diterima, artinya variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan f bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Setelah mendapatkan nilai F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_{03} : \beta = 0$ Variabel citra merek dan *celebrity endorsement* diduga berpengaruh terhadap variabel minat beli produk *makeup* Mustika Ratu.

Responen pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, maka untuk mengetahui F_{tabel} adalah dengan perhitungan $F_{tabel} = (k ; n-k)$, yaitu $F_{tabel} = (2 ; 100-2) = (2;98)$. Maka ditemukan nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berikut hasil uji simultan f menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4.50 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.769	2	162.385	7.687	.001 ^b
	Residual	2049.021	97	21.124		
	Total	2373.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Citra Merek

Sumber: *Output SPSS25*

Berdasarkan hasil uji simultan f pada tabel 4.50 pengaruh citra merek, *celebrity endorsemet* terhadap minat beli diketahui nilai F_{hitung} sebesar $7,7687 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan (H_0) diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bebas citra merek dan *celebrity endorsemet* berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan uraian apada bab IV yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *makeup* Mustika Ratu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai signifikansi untuk variabel citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) $0,082 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,755 < 1,988$.
Jadi dapat disimpulkan bahwa (H_1) ditolak, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Tetapi berdasarkan tanggapan responden variabel citra merek, responden menjawab tidak khawatir setelah menggunakan produk *makeup* Mustika Ratu dengan nilai tanggapan responden sebesar 84,3%, produk yang ditawarkan Mustika Ratu sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit responden dengan nilai tanggapan responden sebesar 82,4%, dan dengan menggunakan *makeup* Mustika Ratu membuat responden lebih percaya diri dalam beraktivitas.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh *celebrity endorsement* (X2) terhadap minat beli (Y) diketahui bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorsement* (X2) terhadap minat beli $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,282 > 1,988$.
Jadi dapat disimpulkan bahwa (H_2) diterima, artinya variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* dari *makeup* Mustika Ratu, maka semakin meningkat juga minat beli.
Berdasarkan tanggapan responden variabel *celebrity endorsement*, responden menjawab bahwa *celebrity endorsement* membuat produk *makeup* Mustika Ratu lebih berkesan dengan nilai tanggapan responden sebesar 82,4%, gaya foto *celebrity endorsement* terlihat menarik dengan nilai tanggapan responden sebesar 81,8% dan penampilan *celebrity endorsement* dalam mengiklankan produk *makeup* Mustika Ratu juga terlihat menarik dengan nilai tanggapan responden sebesar 80,4%
3. Berdasarkan hasil uji f pengaruh citra merek dan *celebrity endorsemet* secara bersama-sama terhadap minat beli diketahui nilai F_{hitung} sebesar $7,7687 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
Jadi dapat dinyatakan (H_a) diterima, artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bebas citra merek dan *celebrity endorsemet* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *makeup* Mustika Ratu penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait :

1. Bagi perusahaan Mustika Ratu harus terus mengenalkan dan menyebarkan citra baik kepada para konsumen. Karena berdasarkan tanggapan responden pengenalan merek dan *tagline* dari Mustika Ratu tidak terlalu dikenal oleh konsumen. Seperti yang telah diketahui industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan dimana muncul pesaing baru yang lebih inovatif dalam menawarkan produknya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu produsen *makeup* yang sudah ada sejak lama hendaknya Perusahaan Mustika Ratu mampu mengenalkan dan menyebarkan citra merek yang positif. Mustika Ratu dapat melakukan iklan dan promosi lebih sering lagi tidak hanya di televise melainkan di berbagai media social yang banyak digunakan di Indonesia sehingga dengan begitu konsumen akan menyadari adanya citra baik dari Mustika Ratu. Selain itu berikan informasi yang menjadi keunggulan dari produk *makeup* Mustika Ratu agar ketika *celebrity endorsement* menyampaikan pesan melalui iklan ataupun promosi dapat dipercaya oleh konsumen.
2. Bagi konsumen wanita di Kota Bogor agar dapat membeli produk *makeup* sesuai dengan kebutuhan, fungsi dan kegunaan dengan lebih memperhatikan lagi citra merek sebuah *makeup* dan banyak mencaritahu informasi juga melalui *celebrity endorsement* dari produk *makeup* yang ingin dibeli.
3. Penelitian selanjutnya,,untuk penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada yaitu variabel citra merek dan variabel *celebrity endorsement*. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli pada produk *makeup* Mustika Ratu. Sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor pendukung apa saja yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utam.
- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, konsep dan Indikator*. Yogyakarta: Zanafa Publishing.
- Antoro, Agus Dwi., & Endang Sutrasmawati. 2015. *Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi*. *Management Analysis Journal*.
- Ayurusdiana, Riska. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Dimediasi Oleh Citra Merek (Kaus Produk Kosmetik Wardah)*.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2018) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi 10. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Clow, Kenneth E, dan Donald Baack. (2018). *Intergreted Advertising promotion, amd Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson.
- Faizah, Salma Choirunnisa. (2021). *Pengaruh Selebriti Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surakarta*. Vol 1, No 1.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Geraldine, Yemima Marvell dan Ari Susanti. (2021). *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah*. Vol. 3, No 1.
- G.R. Terry. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Gupta, T. (2014). *Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions : Study Among Youth Of Bareilly*. *International Journal Of Management Research & Review*.
- Hotner Tampubolon, S. M. (2016). *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perannya Dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardiman, Malau. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.

- Hayati, Muslimah Nur. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Kosmetik Magelang. Vol 3.
- Infobiografi.com (2022). Biografi dan Profil Mooryati Soedibyo-Kisah Sukses Pendiri Mustika Ratu Paling Lengkap. Tersedia di: <https://www.infobiografi.com/profil-mooryati-soedibyo-kisah-sukses-pendiri-mustika-ratu/> [Diakses 31 Agustus 2022]
- Katadata.co.id. (2020). Top 50 Merek Lokal. Tersedia di: <https://katadata.co.id/merek-lokal> [Diakses 2 Desember 2021]
- Koran.tempo.co. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Tersedia di: <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik> [Diakses 22 November 2021]
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- _____, dan _____. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2012). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan _____. (2012). *Principles of Marketing Sixteenth Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- _____ dan _____. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Khuong, and Tran (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long’s Packaged Tea Products*. International of Trade: Economics and Finance.
- Luther Gullick. (2016). Fungsi – Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli. New York: McGraw Hill co
- Manullang dan Esterlina, Hutabarat. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Martinaberto.co.id. (2022). *Annual Report*. Tersedia di: <https://martinaberto.co.id/investor/annual-report/> [Diakses 17 Mei 2022]

- Mustika-ratu.co.id. (2022). Sejarah Mustika Ratu. Tersedia di: <https://mustika-ratu.co.id/milestones/> [Diakses 17 Mei 2022]
- _____. (2022). *Annual Report*. Tersedia di: <https://mustika-ratu.co.id/investor-relations/annual-report/> [Diakses 17 Mei 2022]
- Pertiwi, Luh De Ayuningrum Ratna. (2019) Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Vol 7, No 2.
- Ramlawati dan Emy Lusyana. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. Vol 2, No 1.
- Schiffman, dan Kanuk, Leslie Lazar. (2015). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffma, dan Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Edisi 11. England: Pearson Education Limited.
- Shimp, Terence A. (2015) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sundari, Eli. (2017). Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu di Semarang. Vol 1.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wearesocial.com. (2021). Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2021*. Tersedia di: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> [Diakses 7 Desember 2021]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Frisyla Amelia Khaironi
Alamat : Kp. Sawah Rt 004/004 No. 68, Kelurahan Jatimulya,
Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat
16413
Tempat dan tanggal lahir : Sukabumi, 12 September 2000
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Cipayung 01 Cibinong
• SMP : SMPN 12 Depok
• SMA : SMAN 13 Depok
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 04 September 2022

Peneliti,

(Frisyla Amelia Khaironi)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MAKEUP* MUSTIKA RATU (Studi Pada Konsumen Wanita di Kota Bogor)

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki-laki

Usia :

- a. 17-24
- b. 25-32
- c. 33-40
- d. 40

Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Pegawai Swasta
- d. Tenaga Pendidik
- e. Wiraswasta
- f. Lainnya

Domisili saat ini :

- a. Bogor Selatan
- b. Bogor Timur
- c. Bogor Utara
- d. Bogor Tengah
- e. Bogor Barat
- f. Tanah Sareal
- g. Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan objektif dengan cara memberikan tanda ceklis pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan pengisian:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RG : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

X1		Citra Merek				
<i>Pengenalan (Recognition)</i>		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya membeli produk Mustika Ratu karena dikenal banyak orang.					
2.	Saya mengetahui tagline dari makeup Mustika Ratu.					
<i>Reputasi (reputasion)</i>						
3.	Saya membeli produk Mustika Ratu karena memiliki ciri khas tersendiri.					
4.	Saya membeli makeup Mustika Ratu karena memiliki kualitas produk yang baik.					
5.	Saya membeli produk Mustika Ratu yang menjadi pilihan banyak konsumen lain juga.					
<i>Afinitas (Affinity)</i>						
6.	Saya menggunakan Mustika Ratu karena produk makeup yang ditawarkan sesuai dengan jenis kulit yang saya miliki.					
7.	Saya tidak merasa khawatir setelah menggunakan produk makeup Mustika Ratu.					
8.	Saya merasa produk makeup Mustika Ratu mampu mewakili gaya bermakeup saya.					
9.	Menggunakan makeup Mustika Ratu membuat saya merasa lebih percaya diri dalam beraktivitas.					

X2		<i>Celebrity Endorsement</i>				
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)		SS	S	RG	TS	STS
1.	Penampilan celebrity endorsment dalam mengiklankan produk makeup Mustika Ratu di majalah ataupun media sosial terlihat menarik.					
2.	Celebrity endorsment membuat produk makeup Mustika Ratu lebih berkesan.					
3.	Semakin muda usia celebrity endorsment terlihat semakin menarik.					
4.	Gaya berfoto celebrity endorsment dengan produk makeup Mustika Ratu terlihat menarik.					
Kemampuan (<i>Power</i>)						
5.	Celebrity endorsment memiliki pengetahuan mengenai produk makeup Mustika Ratu.					
6.	Celebrity endorsment membuat produk makeup Mustika Ratu yang dipromosikan diketahui oleh saya					
7.	Celebrity endorsements dapat membuat produk makeup Mustika Ratu diingat oleh saya.					
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)						
8.	Iklan atau promosi yang diunggah oleh celebrity endorsment mengenai produk makeup Mustika Ratu dapat meyakinkan konsumen yang melihat.					
9.	Review dari celebrity endorsment mengenai produk makeup Mustika Ratu dapat dipercaya.					
10.	Review dari celebrity endorsment mengenai produk makeup Mustika Ratu tidak berlebihan.					

Y	Minat Beli					
<i>Perhatian (Attention)</i>		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk Mustika Ratu melalui berbagai media.					
2.	Saya mengetahui produk makeup apa saja yang ditawarkan Mustika Ratu.					
3.	Saya mengetahui keunggulan dari produk makeup Mustika Ratu.					
<i>Ketertarikan (Interest)</i>						
4.	Saya menyukai salah satu produk makeup dari Mustika Ratu.					
5.	Saya menyukai beberapa produk makeup Mustika Ratu.					
<i>Keinginan (Desire)</i>						
6.	Saya merasa harus memiliki produk makeup Mustika Ratu yang saya sukai.					
7.	Saya merasa harus mencoba produk makeup Mustika Ratu yang saya sukai.					
8.	Saya merasa harus membeli produk makeup Mustika Ratu.					
<i>Tindakan (Action)</i>						
9.	Saya pernah membeli produk makeup Mustika Ratu.					
10.	Saya bersedia merekomendasikan produk makeup Mustika Ratu kepada orang lain.					

Lampiran 2. Hasil Kuesioner Citra Merek

No.	Citra Merek								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	3	4	5	5	3	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	5	5	3
3	4	4	4	5	3	5	4	3	4
4	3	3	4	4	4	5	5	5	2
5	4	4	4	2	4	4	5	4	4
6	4	5	3	4	4	4	5	4	5
7	4	3	4	4	4	3	5	4	5
8	5	5	4	4	5	4	4	5	4
9	5	4	5	4	5	4	5	5	4
10	3	4	4	3	5	5	5	5	4
11	5	5	4	4	3	4	5	5	5
12	4	5	5	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	5	5	5	4
14	5	5	5	4	4	5	4	4	4
15	5	4	4	3	4	4	5	2	4
16	3	5	4	4	4	4	2	2	5
17	4	4	5	5	4	3	2	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	5	4	4	4	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4	5	4	3
21	4	4	4	5	5	2	5	5	4
22	4	5	4	5	5	4	4	4	5
23	4	4	5	5	5	4	4	4	5
24	4	5	5	4	4	5	4	4	4
25	3	4	4	5	5	4	5	5	4
26	4	4	4	3	5	4	4	4	5
27	4	4	5	4	5	5	2	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29	3	5	4	4	5	5	4	2	5
30	4	4	4	5	5	5	5	4	4
31	4	3	4	4	4	4	4	4	5
32	5	5	5	5	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	4	5	4	4
34	5	4	3	4	5	4	4	5	4
35	5	5	4	4	5	4	4	5	4
36	3	4	4	5	4	5	4	4	4
37	5	3	4	4	4	5	4	3	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	4	5	5	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	4	4	5	2	3	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5
43	4	3	4	4	4	4	4	4	5
44	3	4	3	4	4	4	4	4	4
45	4	3	4	4	4	4	5	4	3
46	3	4	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	3	3	4	5	5	4
50	4	4	4	4	4	5	5	4	5
51	3	4	3	4	4	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	5	5	5	3	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	5	5
55	3	5	5	5	4	4	3	4	5

56	5	5	5	4	4	4	4	4	4
57	4	3	4	3	4	4	4	5	4
58	4	3	4	4	3	5	4	4	4
59	5	4	5	4	4	4	4	4	3
60	4	4	4	4	5	4	4	4	3
61	4	4	4	4	4	5	5	5	4
62	5	5	4	4	4	4	5	4	4
63	4	5	3	4	4	4	5	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	5	5
65	4	4	4	5	5	5	5	5	5
66	5	5	3	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	3	3	5	5	5	5	5
69	5	5	3	4	4	4	4	4	5
70	4	4	5	5	5	5	4	4	3
71	5	4	5	5	5	5	5	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3
73	4	4	4	4	4	3	4	3	4
74	4	4	4	3	3	4	4	5	4
75	5	5	4	4	4	4	3	3	5
76	4	4	3	4	4	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	5	5	5	4	4	4	4
80	4	5	4	5	4	4	4	5	5
81	5	4	4	4	4	4	5	5	4
82	4	5	4	4	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3
84	5	4	4	5	5	5	4	4	5
85	4	4	4	4	4	4	5	5	4
86	5	5	4	4	4	4	4	4	5
87	4	5	4	5	5	4	4	4	4
88	4	4	5	5	5	4	5	4	4
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	5	5	5	4	4	4	5	5
92	4	4	4	4	4	3	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	4	4	4
96	4	4	3	5	5	4	4	4	4
97	4	4	4	4	5	5	5	4	4
98	5	4	4	4	4	5	5	4	2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	5	5	5	4

Lampiran 3. Hasil Kuesioner *Celebrity Endorsement*

No.	<i>Celebrity Endorsement</i>									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
2	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
7	3	4	2	4	4	5	1	2	4	4
8	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4

9	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
10	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
11	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
12	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4
13	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4
14	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5
15	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4
16	5	5	4	5	4	4	5	4	2	4
17	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
19	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2
20	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
22	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
23	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
24	5	5	5	4	4	2	2	3	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	2	2	4	3	2	4
27	4	4	4	5	5	5	4	2	3	5
28	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
29	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
31	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
32	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
33	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4
34	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
35	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5
36	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3
37	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
38	2	2	2	2	2	5	3	4	2	1
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
40	2	2	2	5	5	5	1	1	2	4
41	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
44	2	2	5	2	2	3	3	4	3	3
45	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5
46	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4
47	5	5	4	4	3	5	3	2	3	4
48	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
50	1	2	2	2	5	2	3	3	3	2
51	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
53	4	4	5	4	5	5	4	3	3	2
54	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
55	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
56	5	5	5	2	2	2	3	3	2	1
57	2	5	3	5	5	4	4	5	3	4
58	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
59	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
60	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5
61	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
62	3	4	4	4	2	4	5	4	5	4
63	5	4	5	3	4	4	4	2	4	4
64	4	2	4	4	3	4	5	5	4	3
65	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
66	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4

67	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4
68	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
70	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
71	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
72	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
73	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4
74	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
75	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
76	2	2	1	3	5	4	4	4	5	5
77	5	2	2	3	4	4	4	4	5	4
78	5	5	4	5	2	4	4	4	3	5
79	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
80	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
81	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4
82	5	4	4	4	4	3	4	2	4	3
83	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
87	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4
88	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
89	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
90	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5
91	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
92	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4
93	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3
94	3	5	5	4	5	4	4	3	2	2
95	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
96	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
97	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
98	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
99	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
100	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4

Lampiran 4. Hasil Kuesioner Minat Beli

No.	Minat Beli									
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
1	3	2	4	4	5	5	5	3	5	1
2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3
3	4	4	3	5	2	3	5	5	3	2
4	4	1	2	3	5	5	4	4	3	3
5	4	4	3	4	3	2	2	3	5	5
6	4	2	3	5	5	3	3	4	5	2
7	5	5	4	2	3	3	4	4	4	4
8	4	2	5	4	3	4	2	5	2	4
9	4	2	5	3	5	3	2	5	5	3
10	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4
11	5	3	4	4	2	5	4	4	3	4
12	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5
13	5	4	4	4	4	4	5	2	2	3
14	4	4	2	5	3	5	4	4	4	3
15	4	4	2	5	5	3	4	4	3	2
16	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
17	4	3	2	4	5	4	4	5	2	4

18	4	4	4	3	3	3	2	5	5	4
19	5	4	4	3	2	4	3	4	4	3
20	1	2	3	3	4	4	4	3	5	3
21	5	3	4	4	5	3	2	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
23	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4
24	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3
25	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4
26	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
27	5	5	3	4	5	5	5	2	4	3
28	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
29	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
30	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3
31	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
32	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4
33	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3
34	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4
35	2	5	5	4	4	5	3	5	4	4
36	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
37	4	3	2	5	4	4	5	5	5	4
38	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3
39	5	5	4	4	4	5	3	4	2	2
40	3	3	1	1	3	3	2	5	5	2
41	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4
42	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
43	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
44	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
45	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
46	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4
47	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4
48	3	5	5	3	4	4	4	3	3	2
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
50	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3
51	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4
52	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
54	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4
55	3	4	4	5	4	3	3	3	4	2
56	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4
57	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3
58	2	5	3	4	4	5	5	3	5	4
59	5	5	4	5	3	5	5	2	5	4
60	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4
61	5	4	3	4	4	4	5	2	5	5
62	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3
63	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4
64	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
65	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4
66	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5

71	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
72	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
73	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4
74	4	4	3	3	1	4	4	5	5	5
75	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
78	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
79	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
80	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4
81	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
82	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
83	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4
84	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
85	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
86	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
87	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3
88	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
90	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
91	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
92	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
93	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
96	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
97	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
98	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
99	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4
100	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4