

**BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK
MS GLOW DI KOTA SURAKARTA**

Lili Mulyaningsih^{1*}, Agus Suyatno^{2*}, Indra Hastuti^{3*}

¹Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
E-mail: mulyaningsihlili625@gmail.com

²Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
E-mail: agus_suyatno@udb.ac.id

³Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
E-mail: indra_hastuti@udb.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and celebrity endorsers on consumer buying interest in MS Glow cosmetic products in the city of Surakarta. Using an associative approach with quantitative methods, namely a research problem formulation that is asking relationship between two or more variables. The sample of this research was 100 respondents who bought MS Glow cosmetic products. The method used purchasing samples is Nonprobability Sampling with purposive sampling technique. Data collection techniques this study using a questionnaire. Data analysis techniques this study used validity test, reliability test, multiple linear regression test, classic assumption test, and f test, and test the coefficient of determination with SPSS V 25 application. The test results prove that all variables, namely brand image, product quality, and celebrity endorsers have a partial and simultaneous influence on consumer buying interest variables. This means that according to consumers, the three independent variables are considered important when buying MS Glow cosmetic products. And the coefficient of determination obtained is 0.784. This means that 78.4% of consumer buying interest can be explained by brand image, product quality, and celebrity endorser variables, while the remaining of consumer buying interest is influenced by other variables.*

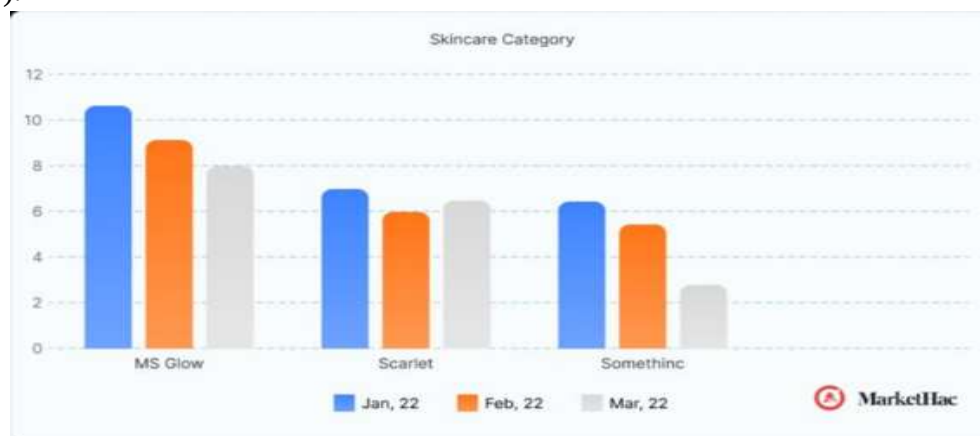
Keywords: *Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser and Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan produk kosmetik akhir-akhir ini berkembang dengan pesat, terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik yang ditawarkan oleh para produsen baik jenis produk kosmetik impor maupun yang diproduksi di dalam negeri sendiri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus terus mengembangkan kreativitas, dan inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing (Milla et al., 2022). Menciptakan sebuah produk yang unggul, berkualitas dan berbeda dibandingkan dengan produk lain merupakan sebuah tuntutan setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keunggulan serta perbedaan kualitas tersebut perusahaan dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Upaya perusahaan untuk mengembangkan serta berinovasi dalam memproduksi produk yang berbeda menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan untuk bersaing sebab dengan demikian perusahaan telah menawarkan sebuah produk

inovatif. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh minat beli konsumen kepada suatu produk sebab perusahaan menghasilkan produk sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen. Minat beli pelanggan membentuk image perusahaan tetap baik di pikiran konsumen (Arin Mutiara, 2019).

Perkembangan produk kosmetik akhir-akhir ini berkembang dengan pesat, terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik yang ditawarkan oleh para produsen baik jenis produk kosmetik impor maupun yang diproduksi di dalam negeri sendiri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus terus mengembangkan kreativitas, dan inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing (Milla et al., 2022). Menciptakan sebuah produk yang unggul, berkualitas dan berbeda dibandingkan dengan produk lain merupakan sebuah tuntutan setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keunggulan serta perbedaan kualitas tersebut perusahaan dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Upaya perusahaan untuk mengembangkan serta berinovasi dalam memproduksi produk yang berbeda menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan untuk bersaing sebab dengan demikian perusahaan telah menawarkan sebuah produk inovatif. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh minat beli konsumen kepada suatu produk sebab perusahaan menghasilkan produk sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen. Minat beli pelanggan membentuk image perusahaan tetap baik di pikiran konsumen (Arin Mutiara, 2019).



Gambar 1 Kategori Produk *Skincare* Lokal di Indonesia

(Sumber: MarketHac.com, 2022)

Pada gambar 1 MS Glow masih menduduki posisi pertama kategori skincare di tahun 2022. Namun MS Glow mengalami penurunan setiap bulannya. MS Glow masih memimpin dalam kategori perawatan kulit. Diikuti oleh *Scarlett* dan *Somethinc* yang juga tetap stabil di posisi ke-2 dan ke-3 sejak Januari 2022. Persaingan saat ini bersaing di pasar kecantikan, salah satunya adalah produk MS Glow. MS Glow adalah produk perawatan kulit dan kosmetik topikal yang banyak diminati oleh semua orang. Dalam penelitian ini, mengangkat produk kosmetik kecantikan perawatan kulit MS Glow, meskipun relatif baru, produk perawatan kulit MS Glow sudah banyak dikenal kalangan masyarakat. *Brand Image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Steyfli Maramis et al., 2018). *Celebrity Endorser* merupakan strategi

promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Minat beli adalah suatu tahapan dalam proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembeli dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016).

(Puspita Sari & Sudarwanto, 2022) berpendapat bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini tidak sejalan dengan pendapat (Yunita & Indriyatni, 2022) berpendapat bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Safitri et al., 2022) berpendapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. (Milla et al., 2022) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk MS Glow di Kota Manado. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, dan *celebrity endorser* untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk kosmetik MS Glow di Kota Surakarta. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil perumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow Di Kota Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow Di Kota Surakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow Di Kota Surakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow Di Kota Surakarta?

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang dipaparkan, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow Di Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow Di Kota Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow Di Kota Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow Di Kota Surakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image adalah persepsi yang terbentuk di dalam benak konsumen pada saat melihat atau mengingat merek pada suatu produk tertentu (Firmansyah, 2019). *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*. Tiga indikator *brand image* terkait dengan *brand association* (Kotler & Kevin, 2013) adalah *Strength of brand association* yang bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. Merek adalah alat yang paling penting bagi pemasar untuk membedakan produk mereka dari pesaing (Tjiptono, 2019).

B. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Steyfli Maramis et al.,

2018). Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Ely, 2021). Kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan (Sinulingga, 2021). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen (Astuti & Matondang, 2020).

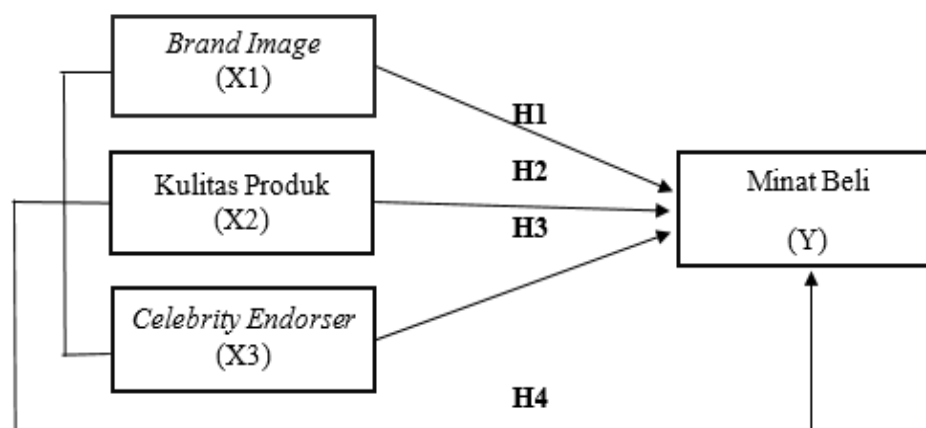
C. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan membayar seseorang seperti bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu yang berpengaruh untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut (A, Shimp, 2017). Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2013).

D. Minat Beli

Minat Beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu *merk* ke *merk* lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi (Kotler & Keller, 2016). Minat beli juga disebut sebagai suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang telah dilihatnya, maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membeli (Krisna et al., 2021). Daya beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan. Semakin tinggi motivasi konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tersebut. Minat beli konsumen merupakan ketersediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (John Budiman Bancin, 2021).

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berpikir, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow di kota Surakarta.
- H₂: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow di kota Surakarta.
- H₃: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow di kota Surakarta.
- H₄: Diduga *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow di kota Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif-asosiatif yang merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah konsumen perempuan dan laki-laki yang membeli dan menggunakan produk MS Glow minimal satu kali pembelian yang berdomisili di Kota Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April – Juni 2023.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah *generalisasi* yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan dan laki-laki yang membeli dan menggunakan produk MS Glow minimal satu kali pembelian yang berdomisili di Kota Surakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel penelitian merupakan bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik dari populasi, Sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati (Riyanto & Hatmawan, 2020). Metode yang digunakan di dalam penentuan sampel adalah *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi (Sugiyono, 2019). Teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, maka dalam penelitian ini didapatkan hasil sampel dengan jumlah 100 sampel.

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini :

- a. Usia responden diatas 16 tahun
- b. Jenis kelamin
- c. Pekerjaan
- d. Responden berdomisili di Surakarta
- e. Pernah atau sedang menggunakan produk MS Glow
- f. Memiliki lebih dari satu produk kosmetik MS Glow

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang menjadi konsumen MS Glow di Kota Surakarta terdiri dari berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Wawancara (Interview)

Untuk wawancara dan ditunjukkan kepada pemilik toko Adreana MS Glow yang beralamat di Jl. Garuda Mas No.23a, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57169, untuk meminta izin menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh pelanggan MS Glow di Kota Surakarta kuesioner dalam bentuk *google form*.

c. Pengamatan (Observasi)

Peneliti mengamati secara langsung pelanggan atau konsumen yang membeli produk kosmetik MS Glow di Adreana MS Glow yang beralamat di Jl. Garuda Mas No.23a, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57169.

2. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan MS Glow yang berdomisili di Kota Surakarta. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung penelitian yang diperoleh dari membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

E. Instrumen Penelitian

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *skala likert*.

Tabel 1 Pemberian Skor untuk jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

F. Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji keabsahan data

a. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebelumnya yang diukur atau instrumen yang valid menandakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria untuk menentukan apakah data yang diteliti itu valid atau tidak yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). *Reliabel* dapat diartikan sebagai kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten
- 2) Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*) dan

multikolinearitas ini menyebabkan tingginya variabel pada sampel (Ghozali, 2021). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolinearitas adalah *tolerance* > 0,1 atau sama dengan VIF < 10.

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%.

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi > 0,05 atau 5%.
- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi < 0,05 atau 5%.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Agar dapat memprediksikan berubahnya suatu nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah maka dapat digunakan suatu analisis yaitu analisis regresi linier berganda. Apabila terdapat minimal 2 variabel bebas maka analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ketatnya hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda (*multiple regression*), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* (*brand image*, kualitas produk, dan *celebrity endorser*) terhadap variabel *dependent* (minat beli) (Ghozali, 2021). Model secara sistematis dijabarkan dalam persamaan regresi dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

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

Keterangan :

Y = variabel dependen (Minat Beli)

X₁ = variabel independen (*Brand Image*)

X₂ = variabel independen (Kualitas Produk)

X₃ = variabel independen (*Celebrity Endorser*)

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi variabel *independent*

e = *error*

4. Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu, Uji (R^2) (Uji Koefisien Determinasi), Uji T (Parsial), dan Uji F (Simultan), sebagai berikut :

a. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien (R^2) determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai (R^2) adalah antara 0

dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021).

b. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$).
- 2) Secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$).

c. Uji F (Simultan)

Uji statistik f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%) (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2019). Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan antara $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka indikator dinyatakan valid. Uji signifikan yang digunakan untuk membandingkan $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$ yaitu *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan jumlah sampel dan tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 95% ($\alpha=5\%$). Derajat kebebasan (df) = $100-2 = 98$, dengan df 98 dan α 5% atau 0,05 maka $r \text{ tabel}$ yang diperoleh yaitu 0,196. Hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS 25.0 maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r \text{ hitung}$	$r \text{ tabel}$ ($df=98$)	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.576	0,196	VALID
	X1.2	0.727	0,196	VALID
	X1.3	0.376	0,196	VALID
	X1.4	0.657	0,196	VALID
	X1.5	0.622	0,196	VALID
	X1.6.	0.646	0,196	VALID
	X1.7	0.589	0,196	VALID

	X1.8	0.644	0,196	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.596	0,196	VALID
	X2.2	0.678	0,196	VALID
	X2.3	0.609	0,196	VALID
	X2.4	0.746	0,196	VALID
	X2.5	0.663	0,196	VALID
	X2.6	0.684	0,196	VALID
	X2.7	0.563	0,196	VALID
	X2.8	0.710	0,196	VALID
	X2.9	0.633	0,196	VALID
	X2.10	0.670	0,196	VALID
	X2.11	0.627	0,196	VALID
Celebrity Endorser (X3)	X3.1	0.674	0,196	VALID
	X3.2	0.693	0,196	VALID
	X3.3	0.679	0,196	VALID
	X3.4	0.662	0,196	VALID
	X3.5	0.683	0,196	VALID
	X3.6	0,730	0,196	VALID
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,564	0,196	VALID
	Y1.2	0,698	0,196	VALID
	Y1.3	0,704	0,196	VALID
	Y1.4	0,751	0,196	VALID
	Y1.5	0,604	0,196	VALID
	Y1.6	0,676	0,196	VALID
	Y1.7	0,687	0,196	VALID
	Y1.8	0,731	0,196	VALID
	Y1.9	0,668	0,196	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini bisa dilihat dari nilai masing-masing item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,196, maka menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2019). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), *Celebrity Endorser* (X3), dan Minat Beli (Y) sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,755	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,866	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,775	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,851	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur kuesioner dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi *One Sample Kolmogorov Smirnov* diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.91708283
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.062
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya *Test Statistic* yaitu 0,063 dan signifikansi pada $0.200 > 0,05$. Hal tersebut mengartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak ada masalah di normalitas, sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*) dan multikolinearitas ini menyebabkan tingginya variabel pada sampel (Ghozali, 2021). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) antara variabel *independent* dan nilai toleransi. Batasan yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolinearitas adalah *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$.

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

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i> (X1)	.914	1.095
	Kualitas Produk (X2)	.995	1.005
	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	.910	1.099
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS V 25, 2023

Berdasarkan dari tabel 5 diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a) Nilai *tolerance* *Brand Image* $0,914 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,095 < 10$, maka variabel *Brand Image* dinyatakan bebas dari Multikolinearitas.
- b) Nilai *tolerance* Kualitas Produk $0,995 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,005 < 10$, maka variabel Kualitas Produk dinyatakan bebas dari Multikolinearitas.
- c) Nilai *tolerance* *Celebrity Endorser* sebesar $0,910 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,099 < 10$, maka variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan bebas dari Multikolinearitas.

Dengan demikian dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dilakukan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji menggunakan uji *Glejser*. Dasar kriteria dalam uji heteroskedastisitas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi $> 0,05$ atau 5%.
- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi $< 0,05$ atau 5%.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.649	1.932		-.336	.738
	<i>Brand Image</i> (X1)	.078	.057	.168	1.364	.176
	Kualitas Produk (X2)	-.073	.044	-.238	-1.663	.100
	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	.129	.084	.192	1.535	.128

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS V 25, 2023

Berdasarkan dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* tidak terjadi adanya Heteroskedastisitas dikarenakan nilai dari signifikansi variabel *Brand Image* (X1) $0.176 > 0,05$, nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X2) $0.100 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorser* (X3) $0,128 > 0,05$. Dimana setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* (*brand image*, kualitas produk, *celebrity endorser*) terhadap variabel *dependent* (minat beli) (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.478	1.494		.320	.750
	<i>Brand Image</i> (X1)	.219	.078	.180	2.800	.006
	Kualitas Produk (X2)	.532	.059	.646	9.069	.000
	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	.222	.096	.159	2.308	.023

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS V 25, 2023

Dari tabel diatas diketahui nilai konstanta sebesar 0,478 lalu untuk *Brand Image* (nilai B) sebesar 0,219, Kualitas Produk (nilai B) sebesar 0,532, dan *Celebrity Endorser* (nilai B) sebesar 0,222. Sehingga persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,478 + 0,219X_1 + 0,532X_2 + 0,222X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

- Konstanta sebesar 0,478 artinya jika variabel X1, X2, dan X3 = 0 maka Minat Beli (Y) sebesar 0,478.

- b. Variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,219 bertanda positif yang artinya setiap nilai variabel *Brand Image* dinaikkan satu poin atau satuan sementara, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat 0,219
- c. Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,532 bertanda positif yang artinya setiap nilai variabel Kualitas Produk dinaikkan satu poin atau satuan sementara, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,532.
- d. Variabel *Celebrity Endorser* (X3) sebesar 0,222 bertanda positif yang artinya setiap nilai variabel *Celebrity Endorser* dinaikkan satu poin atau satuan sementara, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,222.

5. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tujuan dari koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Untuk mengetahui besarnya kontribusi *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen secara simultan dan dapat diketahui berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi *R-Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.784	2.22128
a. Predictors: (Constant), <i>Celebrity Endorser</i> (X3), <i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,784 yang berarti 78,4% Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* sedangkan sisanya 21,6% Minat Beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Menentukan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1, maka (df) = 100-3-1 = 96, jadi nilai t_{tabel} = 1,984. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial Hipotesis)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.478	1.494		.750
	<i>Brand Image</i> (X1)	.219	.078	.180	.006

Kualitas Produk (X2)	.532	.059	.646	9.069	.000
Celebrity Endorser (X3)	.222	.096	.159	2.308	.023
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS V 25, 2023

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa hasil analisa data diperoleh hasil dari t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar $2,800 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat sig. t $0,006 < 0,05$. Sehingga H1 dalam penelitian ini dan variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow di Kota Surakarta.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan table 9 di atas, menunjukkan bahwa hasil analisa data diperoleh hasil dari t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $9,069 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat sig. t $0,000 < 0,05$. Sehingga H2 dalam penelitian ini dan variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow di Kota Surakarta.

3) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan table 9 di atas, menunjukkan bahwa hasil analisa data diperoleh hasil dari t_{hitung} untuk variabel *Celebrity Endorser* (X3) sebesar $2,308 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat sig. t $0,023 < 0,05$. Sehingga H3 dalam penelitian ini dan variabel *Celebrity Endorser* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow di Kota Surakarta.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f (Simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Menentukan f_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1, maka (df) = $100-3-1 = 96$ dan $k-1 = 4-1=3$, jadi nilai $f_{tabel} = 2,70$. Hasil perhitungan uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan Hipotesis)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1785.718	3	595.239	120.638	.000 ^b
	Residual	473.672	96	4.934		
	Total	2259.390	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X3), Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji f ANOVA yaitu nilai f_{hitung} $120,638 > f_{tabel}$ $2,70$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka dalam hal

ini H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Di Kota Surakarta.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow di Kota Surakarta. Artinya semakin baik reputasi merek atau *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan MS GLOW akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis dari uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow di Kota Surakarta. Artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh MS Glow akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow di Kota Surakarta. Hal ini membuktikan bahwasanya semakin baik kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* saat mempengaruhi pelanggan dan semakin popularnya *celebrity endorser* yang bekerjasama dengan MS Glow, sehingga akan semakin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.
4. Berdasarkan hasil analisis dari uji f menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow di Kota Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Brand Image* atau citra merek pada produk MS Glow sudah baik, disarankan bagi perusahaan untuk menjaga citra mereknya dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan agar konsumen lebih percaya diri dalam menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Perusahaan MS Glow diharapkan untuk konsisten berinovasi dalam mewujudkan variasi produk terbaru serta dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari MS Glow, sebab unsur tersebut menjadi tolak ukur pelanggan dalam menentukan pembelian agar konsumen MS Glow tetap loyal dalam menggunakan produk MS Glow dan menjadikan MS Glow sebagai pilihan utamanya.
3. Perusahaan MS Glow diharapkan agar memperhatikan dalam menjalin kerjasama dengan *celebrity endorser* agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Misalnya selebriti yang dijadikan sebagai *Brand Ambassador* merupakan bintang yang sedang naik daun karena nantinya bintang yang saat itu sedang disorot mendapat banyak perhatian dari masyarakat sehingga MS Glow menjadi pusat perhatian dan dikenal oleh banyak kalangan. Untuk meningkatkan penjualan yang baik, perusahaan MS Glow menggunakan selebriti yang mampu mengiklankan produknya dengan menarik

sehingga dapat menarik perhatian banyak orang untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

4. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian berikutnya dan menambahkan variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, promosi, diskon dan yang lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). *Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of month terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening pada Produk MS Glow*. 2553–2565.
- Arin Mutiara, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Korea Etude Huose (Doctoral dissertation, Universitas Sumatra Utara*.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Ely. (2021). *Penataan Produk*.
- Erly, N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare “MS.Glow” (Doctoral dissertation, Universitas Sumatra Utara)*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. (Cetakan Pertama). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- John Budiman, B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mount (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Kotler, & Kevin, L. (2013). *Strategic brand management: building, meansuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke 1). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid1)*; Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., & Shodiqin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran*. Media Sains

Indonesia.

- Milla, S., Moniharapon, S. M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Nasir, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis CV. Adanu Abimata*.
- Nila, K., Siti, A., & Primanto, B. A. (2019). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061*. 12(02), 221–232.
- Philips, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. CV Pustaka Setia.
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Ririn, R. (2020). *buku monograf*.
- Riyanto, & Hatmawan. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rusmawan. (2018). *Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariman di toko online shop*.
- Safitri, E., Arief Budiman, M., & Awalia R, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Costumer Skincare Ms Glow Dwi Astuti. *Jurnal Scientific*, 9(3), 26–36.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Schhiffman, I.G & Kanuk, Leslie L. (2013). *Costumer Behaviour* (8th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sherly, N., Amarul, & Supriatan, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow*. 2(September), 57–63. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.6035>
- Shimp. (2013). *Bintang Iklan Berperan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo* (Edisi Revi). Alfabeta.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat.
- Shimp, T. (2017). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*

(Jilid 1). Erlanga.

Sinulingga. (2021). *Perilaku Konsumen*.

Steyfli Maramis, F., L Sepang, J., & Supandi Soegoto, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*.

Subastian, D. V., Palupi Ayu Retno, D., & Firsa, E. (2021). *CELEBRITY ENDORSER RAFFI AHMAD TERHADAP*. 2(1), 1–10.

Suci, H., & Undang, Juju, S. . (2018). *No Title PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU (Survei pada Mahasiswa FEB UNPAS Pengguna Kosmetik Mustika Ratu) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.

Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (1st ed.)*. ALFABETA.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Suhardi, D., & Rika, I. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek , dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3, 53.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*.

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.