

**ANALISIS PENINGKATAN MINAT BELI ULANG  
BERBASIS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED  
QUALITY* MELALUI *BRAND IMAGE***

**(Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Siti Malikhatas Sofa**

**NIM: 30401800323**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**ANALISIS PENINGKATAN MINAT BELI ULANG  
BERBASIS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED  
QUALITY* MELALUI *BRAND IMAGE***

**(Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina)**



Semarang, 17 juli 2023

Pembimbing,



Dra. Sri Ayuni, M.Si.

NIK. 220493036

**ANALISIS PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS  
CELEBRITY ENDORSER DAN PERCEIVED QUALITY  
MELALUI BRAND IMAGE**

**(Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina)**

Disusun Oleh:

Siti Malikhatus Sofa

NIM: 30401800323

Telah ditetapkan didepan penguji pada tanggal 18 Agustus 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing,

  
**Dra. Sri Ayuni, M.Si.**

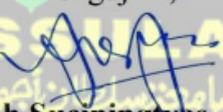
**NIK.220493036**

Penguji I,

  
**Dr. H. Moch. Zulfa. MM**

**NIK.210486011**

Penguji II,

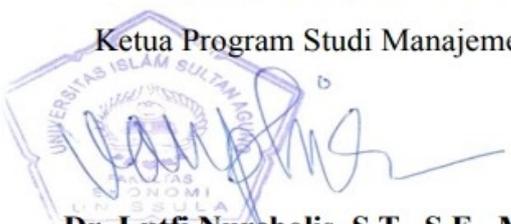
  
**Siti Aisyah Suciningtyas, S.E., M.Si**

**NIK.210499046**

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Semarang, 18 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen

  
**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

**NIK.210416055**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Malikhatus Sofa

NIM : 30401800323

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-I Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS CELEBRITY ENDORSER DAN PERCEIVED QUALITY MELALUI BRAND IMAGE (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 18 Agustus 2023

Yang menyatakan,



**Siti Malikhatus Sofa**

**NIM.30401800323**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED QUALITY* MELALUI *BRAND IMAGE* (Studi pada konsumen kosmetik Emina)**“

Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam mewujudkan skripsi ini:

1. Ibu Dra. Sri Ayuni M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Bapak, Ibu dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan meterial kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Semua teman-teman dan sahabat-sahabat yang senantiasa mendukung dengan memberi semangat, motivasi, dan do'a pada penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Untuk itu penulis memohon maaf untuk kekurangan dalam penulisan serta menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Semarang, 18 Agustus 2023

Penulis,

Siti Malikhatus Sofa

NIM. 30401800323

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality*, *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden di kota Semarang yang menggunakan produk Emina. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 2) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 3) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, 4) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, 5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

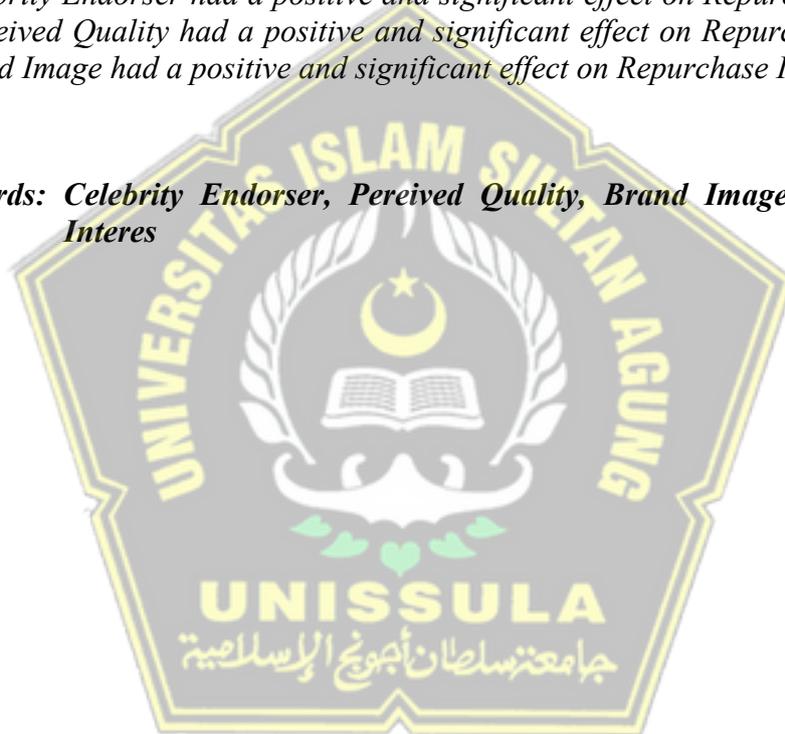
**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, Minat Beli Ulang



## ABSTRACT

*This research aims to analyze the effect of Celebrity Endorser, Perceived Quality, Brand Image on Consumer Repurchase Interest. This type of research uses quantitative methods. The data used in this study is primary data in the form of distributing questionnaires to 100 respondents in the city of Semarang using Emina products. The technique used in sampling is purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression. The results showed that 1)Celebrity Endorser had a positive and significant effect on Brand Image, 2)Perceived Quality had a positive and significant effect on Brand Image, 3)Celebrity Endorser had a positive and significant effect on Repurchase Interest, 4)Perceived Quality had a positive and significant effect on Repurchase Interest, 5)Brand Image had a positive and significant effect on Repurchase Interest.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Perceived Quality, Brand Image, Repurchase Interes*

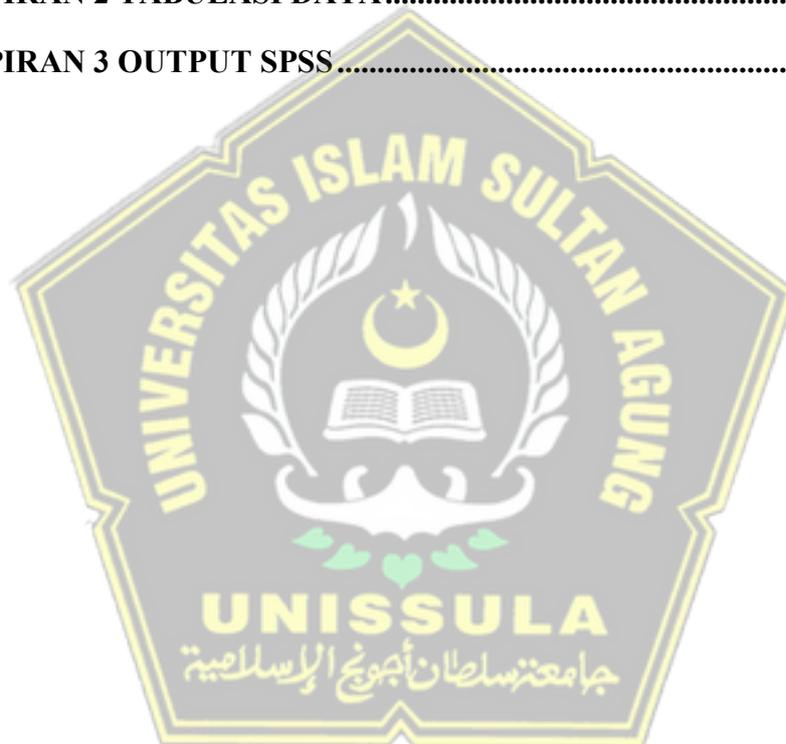


## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Celebrity Endorser.....	10
2.2 Perceived Quality.....	12
2.3 Brand Image.....	14
2.4 Minat Beli Ulang.....	16
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Populasi dan Sempel.....	22
3.3 Sumber dan Jenis Data .....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5 Variabel dan Indikator.....	25

3.6 Teknik Analisis .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.2 Karakteristik Responden .....	36
4.2.1 Jenis Kelamin.....	36
4.2.2 Usia Responden.....	37
4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	37
4.3 Deskripsi Presepsi Responden .....	38
4.3.1 Celebrity Endorser.....	38
4.3.2 Perceived Quality.....	40
4.3.3 Brand Image.....	41
4.3.4 Minat Beli Ulang.....	42
4.4 Analisis Penelitian .....	43
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	43
4.4.3 Uji Normalitas.....	44
4.4.5 Uji Multikolinieritas.....	46
4.4.6 Uji Heteroskedastisitas .....	47
4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda.....	48
4.5 Analisis Jalur .....	49
4.5.1 Analisis Jalur Tahap 1 .....	49
4.5.2 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Tahap 1 (Adjusted R 2) .....	50
4.5.3 Analisis Jalur Tahap 2 .....	50
4.5.4 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Tahap 2 (Adjusted R 2) .....	52
4.6.1 Pengujian Hipotesis .....	53
4.7 Uji Sobel.....	54
4.8 Pembahasan.....	56
4.8.1 Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Brand image.....	56
4.8.2 Pengaruh Perceived quality terhadap Brand image.....	58
4.8.3 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Ulang.....	58
4.8.4 Pengaruh Perceived Quality terhadap Minat Beli Ulang.....	59
4.8.5 Pengaruh Brand image terhadap Minat beli ulang.....	60
4.8.6 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Image.....	61

4.8.7 Pengaruh Perceived Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Image.....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN 2 TABULASI DATA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS .....</b>	<b>82</b>



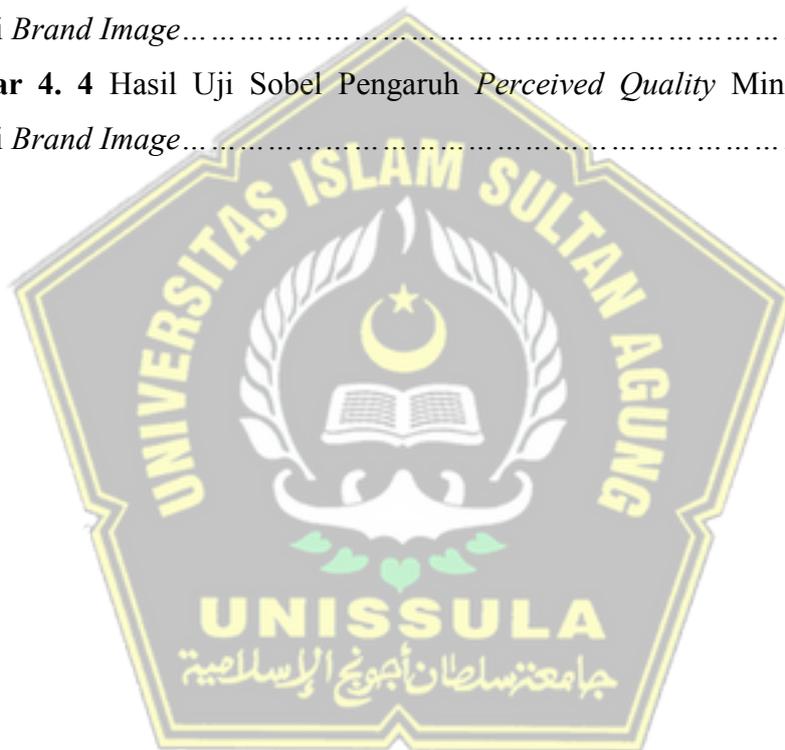
## DAFTAR TABEL

### Halaman

<b>Tabel 1. 1</b> Data Penjualan Kosmetik Emina Di E-commerce Shopee Dan Tokopedia Bulan Juni – Desember 2021.....	6
<b>Tabel 3. 1</b> Variabel dan Indikator Penelitian.....	25
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert.....	27
<b>Tabel 4. 1</b> Data Jenis Kelamin Responden.....	
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 4. 2</b> Data Usia Responden.....	37
<b>Tabel 4. 3</b> Data Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	37
<b>Tabel 4. 4</b> Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	39
<b>Tabel 4. 5</b> Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	40
<b>Tabel 4. 6</b> Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	41
<b>Tabel 4. 7</b> Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	42
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Analisis Uji Validitas.....	43
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	44
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Test.....	46
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Multikolinieritas Model 1.....	46
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Multikolinieritas Model 2.....	47
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Persamaan Regresi Linear 1.....	49
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi 1.....	50
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Persamaan Regresi Linear 2.....	51
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi 2.....	52

## DAFTAR GAMBAR

			Halaman
<b>Gambar</b>	<b>2.</b>	<b>1</b>	Model
Penelitian.....			211
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Probability Plot.....			45
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Scatterplot</i> .....			48
<b>Gambar 4. 3</b> Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Image</i> .....			55
<b>Gambar 4. 4</b> Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Image</i> .....			56



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Kuesioner.....	70
Tabulasi Data.....	74
Output Spss .....	82



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang menyadari pentingnya merawat kulit mereka, karena merawat kulit salah satu upaya menjaga kesehatan kulit. Untuk meluaskan pemasarannya perusahaan banyak melakukan upaya atau strategi pemasaran baik secara *online* maupun *offline*. Oleh karena itu, banyak orang yang sudah mengenal mengenai produk-produk *skincare* yang sudah banyak dijual secara *online* yang memudahkan konsumen untuk membeli produk *skincare* yang dibutuhkan. Masalah yang sering terjadi saat ini adalah banyak konsumen yang melihat suatu produk, terutama produk perawatan kulit hanya mengandalkan harga yang murah dan hasil yang instan (cepat) dan kurang memperhatikan kualitas dan keamanan produk namun dengan harga yang relatif tinggi. Mereka lebih menyukai produk yang dijual bebas dengan harga murah dan menawarkan hasil yang instan. Dengan adanya fenomena ini, sangat penting untuk memiliki informasi tentang produk yang dapat dipercaya untuk membantu memilih produk perawatan kulit yang baik dan aman bagi kesehatan kulit. Apalagi gaya hidup wanita saat ini menilai tingkat kecantikan wanita, bila wajahnya terlihat *glowing* (halus dan cerah).

Banyaknya produk *skincare* yang bermunculan membuat persaingan ketat antar perusahaan yang beroperasi dibidang ini, perusahaan harus berpikir lebih

keras untuk selalu kreatif dan inovatif melalui strategi pemasaran agar bisa mempertahankan pasarnya.

Emina adalah salah satu *brand* kosmetik lokal yang diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina adalah *brand* yang lebih fokus pada produk kosmetik, perawatan dan kecantikan yang aman digunakan dan mudah digunakan pada kulit remaja dan wanita muda. Dengan *tagline* “*Born to be Loved,*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya sendiri, tidak ada yang perlu diperbaiki atau disembunyikan dalam penampilan. Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan dengan *make-up simple* dan *playful*.

Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran usia antara 15-25 tahun, khususnya para remaja yang baru belajar dan senang bereksperimen dengan *make-up*. Kebanyakan wanita beranggapan bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya, yang mempunyai warna-warna *trendy* dan *girly* namun energik dan sederhana. Emina merilis kosmetik dengan harga terjangkau, dan desain kemasannya didominasi warna-warna pastel yang *playful*, simpel dan elegan. Emina berharap dapat memuaskan keinginan konsumen dan menjadi solusi dalam hal *make up*. Ada beberapa selebriti yang menjadi *brand ambassador* yaitu Marsha Aruan dan *celebrity endorser* seperti Nasya Marcella, Dinda Mahira dan lain-lain. Emina memilih selebriti muda yang dianggap dapat mewakili semangat positif dari generasi muda.

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet memudahkan proses komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk mengajak konsumen menunjukkan minatnya dalam membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *platform* bisnis seperti *Shopee*, *Tokopedia* dan lain sebagainya untuk memajukan bisnis yang dimiliki. Tanggapan *audience* yang muncul dari sosial media dan *platform* bisnis tersebut diharapkan dapat memunculkan minat beli ulang pada produk yang ditawarkan.

Promosi yang sudah dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen. Menurut Kotler (2000), minat beli ulang merupakan perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dimotivasi oleh suatu faktor lain dan membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik dan proses pengambilan keputusannya. Menurut Lin dan Lin (2007), minat beli ulang adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengevaluasi dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kegiatan perusahaan dalam menerapkan berbagai promosi sangatlah bervariasi dan berbeda-beda. Salah satu *trend* yang muncul pada perusahaan-perusahaan masa kini adalah melakukan promosi dengan meng-*endorse* selebriti atau lebih dikenal dengan *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2007), *celebrity endorser* adalah seorang artis, selebriti ataupun atlet yang sudah dikenal oleh banyak orang dengan keberhasilan di bidangnya masing-masing dalam mendukung sebuah produk yang diiklankan. Menurut Bimal *et al* (2012), *celebrity*

*endorser* adalah pendukung dari sebuah iklan atau juga dapat dikatakan sebagai seorang bintang iklan yang dapat membantu produk iklan menjadi lebih menarik. Dengan menggunakan *celebrity endorser* yang sesuai dengan *tagline* produk dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen.

Minat beli ulang terhadap suatu produk antara lain dipengaruhi oleh *perceived quality*. Menurut Annafik & Rahardjo (2012), *perceived quality* merupakan kesan konsumen terhadap produk atau jasa secara keseluruhan dari segi kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Susanto & Wijanarko (2004) menjelaskan bahwa *perceived quality* dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan menggunakan berbagai perluasan beberapa merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu dan masuk ke dalam kategori produk baru dengan persepsi kualitas yang kuat akan berkembang lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses lebih besar daripada merek yang lemah. Persepsi konsumen yang baik akan kualitas produk juga dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2007) *brand image* merupakan keseluruhan dari nama, istilah, simbol, desain, dan lain-lain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual sehingga berbeda dari barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Sedangkan menurut Zhang (2015) *brand image* adalah suatu keyakinan, nilai, dan citra yang membuat suatu produk menjadi unik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap atas suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alunat (2016), *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan penelitian Wijaya dan Sugiharto (2015) menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* masih belum maksimal dan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisma Hidayat (2016) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Tetapi pada penelitian Dian Marselina dan Edward H Siregar (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Hasil penelitian dari Faraditta (2015) dan Dursun *et al.* (2011) yang membuktikan *perceived quality* positif mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian dari Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015) menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2015) membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian Awallia (2018) menyebutkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan minat beli diantaranya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Imbayani dan Gama (2018); Renee B. Kim & Chao (2019); Pratama (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh cukup signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian dari Meiliani (2015) dan Arista, Sri Rahayu Tri (2011) berbanding terbalik

menyebutkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan / negatif terhadap minat beli ulang.

Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut, kemudian tertarik pada produk yang dipromosikan. Fenomena yang menunjukkan selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan promosi telah berlangsung selama beberapa waktu karena diyakini bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dengan demikian dapat merangsang penjualan produk. Selebriti juga dipandang sebagai individu yang masyarakat disukai dan menarik, dan kata-kata mereka dapat mempengaruhi seseorang.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Kosmetik Emina Di E-commerce Shopee Dan Tokopedia**  
**Bulan Juni – Desember 2021**

Bulan	Market Share
Juni	4,3%
Juli	3,2%
Agustus	5,1%
September	4,2%
Oktober	3,9%
November	2,1%
Desember	2,2%

Sumber : Kompas.co.id

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa data penjualan kosmetik Emina yang ada di *e-commerce* dari bulan juni – desember 2021 mengalami penurunan.

Sedangkan pada bulan Agustus penjualan kosmetik Emina mengalami peningkatan kembali dengan *market share* mencapai 5,1%. Akan tetapi pada bulan berikutnya produk kosmetik Emina mengalami penurunan kembali sampai bulan Desember 2021. Emina sendiri sudah melakukan banyak usaha dalam meningkatkan citranya seperti mengajak selebriti untuk membantu mempromosikan produknya, selain itu Emina juga sering memberikan promo-promo dalam penjualannya demi mendongkrak dan mempertahankan popularitasnya dikalangan masyarakat. Selain itu Emina juga sudah menunjukkan iklan-iklan yang menarik dan menunjukkan kelebihan dari produknya, namun tetap saja masih kalah populer dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Hal tersebut menjadikan penjualan Emina mengalami penurunan dikarenakan terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Emina.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peningkatan Minat Beli Ulang berbasis *Celebrity Endorser* dan *Perceived Quality* melalui *Brand Image*”** (Studi pada konsumen kosmetik merk Emina).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah “ Bagaimana Meningkatkan Minat Beli Ulang berbasis *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality*, melalui *Brand Image*?”. Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*?

2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan dari masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli ulang.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

#### 1. Manfaat Akademik

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen khususnya perilaku konsumen terkait *celebrity endorser*, *perceived*

*quality, brand image* dan minat beli ulang sebagai bahan referensi bagi peneliti lain.

## 2. **Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan, dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan melalui promosi di media social didasarkan pada penggunaan *celebrity endorser*, serta mengeksplorasi persepsi konsumen akan kualitas (*perceived quality*) serta minat beli ulang yang akan mengarahkan pada peningkatan penjualan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorsement* yaitu suatu cara yang dapat digunakan perusahaan sebagai sarana untuk mempresentasikan dan mempromosikan produknya untuk menarik minat konsumen agar tertarik dengan produknya. Kotler *et al* (2007) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* adalah salah satu saluran komunikasi yang digunakan *celebrity* dalam mengutarakan kata-kata mereka untuk mempromosikan merek berdasarkan popularitas dan kepribadian mereka. Shimp (2007:66) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* adalah seorang bintang televisi, aktor film, hingga atlet yang terkenal, hal tersebut dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankan. Bimal *et al* (2012) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* yaitu pendukung dari sebuah iklan yang juga bisa dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu produk yang diiklankan menjadi lebih menarik. Kotler & Keller (2009: 519) menjelaskan *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai karakter yang menarik dan populer dalam membantu promosi adalah cara penyampaian pesan yang cukup kreatif agar pesan yang disampaikan mendapat perhatian lebih dan dapat diingat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu pendukung dalam mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan seorang bintang televisi, artis ataupun selebriti berdasarkan

popularitas dan kepribadian mereka yang dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi lebih menarik.

Shimp (2003:470) mengungkapkan terdapat 5(lima) karakteristik khusus dalam *endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS:

- a. Dapat dipercaya, yang mengacu pada kejujuran, integritas dan kredibilitas dari seorang *endorser*.
- b. Keahlian, lebih mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
- c. Daya tarik fisik, daya tarik fisik mengacu pada apa yang dianggap menarik untuk dilihat dari diri seorang *endorser*.
- d. Kualitas dihargai, Kualitas yang dihargai atau disukai sebagai hasil dari kualitas pencapaian pribadi.
- e. Kesamaan, Kesamaan mengacu pada kesamaan yang ada antara seorang *endorser* dan penonton dalam hal usia, jenis kelamin, ras, status sosial, dan lain-lain.

Sedangkan menurut pendapat Belch (2004:218) indikator dari *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut:

- a) Kredibilitas. Informasi yang didapatkan berasal dari *endorser* dapat dipercaya dalam mempengaruhi kepercayaan, keyakinan, pendapat, sikap ataupun perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas mempunyai dua dimensi penting yaitu *Expertise* dan *Trustworthiness*.

- b) Daya Tarik. Seorang *celebrity endorser* dengan penampilan fisik atau immaterial yang menarik dapat mendukung iklan tersebut. Yang termasuk daya tarik endorser yaitu *Similarity*, *Familiarity*, dan *Likability*.
- c) Kemampuan. yaitu kharisma yang terpancar dari orang yang berpengalaman dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruhi dalam membeli sebuah produk.

## 2.2 *Perceived Quality*

*Perceived quality* merupakan persepsi dari konsumen terhadap suatu produk/jasa secara keseluruhan mengenai kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Annafik dan Rahardjo, 2012). Memberikan kesan dari kualitas produk tergantung pada pengalaman konsumen yang tidak dapat ditentukan secara objektif karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan minat yang berbeda-beda dalam menggunakan produk. Jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang baik di mata konsumen, maka hal tersebut menjadi persepsi kualitas sebagai bahan pertimbangan konsumen saat membeli (Saleem *et al.*, 2015). *Perceived quality* yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan dan keunggulan suatu produk/jasa sesuai dengan harapan konsumen (Aaker, 2006). *Perceived quality* adalah pendapat konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan, sejalan dengan tujuan merek yang dimaksud dipadankan dengan alternatif yang tersedia (Jang & Namkung, 2009). *Perceived quality* adalah penilaian atau persepsi oleh konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan *perceived quality* merupakan persepsi konsumen pada kualitas dan keunggulan yang

dirasakan oleh konsumen dari suatu jasa ataupun produk secara keseluruhan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Merujuk pendapat David A. Garvin, indikator dari *perceived quality* dibagi menjadi 7 antara lain :

1. Kinerja : karakteristik inti produk meliputi merek dan atribut yang dapat diukur .
2. Pelayanan : menerminkan sebuah kemampuan pelayanan yang meliputi kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
3. Ketahanan : mengacu pada berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
4. Keandalan : berkaitan dengan munculnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi dalam periode tertentu.
5. Karakteristik produk : Suku cadang produk tambahan yang biasanya dipakai sebagai fitur pembeda suatu merek, ketika suatu merek hampir terlihat memiliki kesamaan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi : pengamatan tentang kualitas dalam suatu proses produksi sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
7. Hasil : mengacu pada kualitas yang dirasakan dari ke-enam dimensi sebelumnya.

Disebutkan oleh Radder dan Han (2013:1267), terdapat empat dimensi *perceived quality* antara lain:

- a. Interaksi pelayanan.
- b. Keadaan atau kondisi sekitar.
- c. Fungsional produk.
- d. Pengayaan produk.

### 2.3 Brand Image

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan seperangkat keyakinan pada suatu merek dimana merek yang memiliki citra positif dapat meningkatkan minat konsumen, kelayakan, dan kepercayaan konsumen. Citra merek merupakan suatu keyakinan, nilai, dan citra yang membuat produk menjadi unik serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk (Zhang, 2015). Menurut Kurniawan (2020), *brand image* memiliki definisi kombinasi dari pengertian dan kepercayaan konsumen sebagai alasan serta motivasi untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* adalah cerminan dari persepsi konsumen pada merek sebelumnya (Pradipta, 2012). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah kepercayaan ataupun keyakinan konsumen tentang merek yang memiliki citra positif sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Menurut Keller dan Armstrong (2008:56), *brand image* dapat diukur berdasarkan aspek dari sebuah merek, yaitu:

- a. Kekuatan yaitu keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak dimiliki oleh merek lain.

- b. Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya yang membuat merek tersebut unik.
- c. Kesukaan. dalam hal ini merujuk pada kemampuan merek agar lebih mudah diingat oleh konsumen, seperti kemudahan dalam mengucapkan nama merek, kemudahan dalam penggunaan produk, dan lain sebagainya.

Menurut Keller (2013:97), dimensi dari *brand image* yaitu :

- a) Identitas merek adalah identitas yang berkaitan dengan suatu merek atau produk yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau produk lain, seperti membedakan logo, warna kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan lain sebagainya.
- b) Personalitas merek yaitu ciri khas merek yang merupakan kepribadian tertentu sama seperti manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
- c) Asosiasi merek adalah hal yang spesifik dan selalu relevan terkait dengan sebuah merek dan dapat dihasilkan dari suatu penawaran produk yang unik dan aktivitas yang berulang dan konsisten.
- d) Sikap dan perilaku merek adalah sikap dalam berkomunikasi dengan sebuah merek yang berinteraksi dengan konsumen sekaligus menyajikan manfaat dan nilai-nilainya.
- e) Manfaat dan keunggulan merek adalah manfaat khas yang diberikan merek kepada konsumen dan membuat konsumen merasakan manfaat karena keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi melalui penawaran tersebut.

## 2.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang kembali dikaji sebagai perilaku konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah produk menggunakan beberapa jenis dan merek tertentu secara terus menerus karena manfaat yang telah ditawarkan terbukti baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Puspitasari, 2009). Minat beli ulang adalah kesediaan konsumen dalam membeli ulang sebuah produk atau jasa berdasarkan dengan pengalaman dan mengeluarkan biaya untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tersebut, dan umumnya terjadi secara berkala (Hellier *et al*, 2003). Menurut Hidayat dan Resticha (2019:4), minat beli ulang ialah konsumen yang hendak melakukan pembelian ulang produk bila konsumen telah yakin akan produk yang hendak dibeli. Handani (2009) berpendapat minat beli ulang dapat muncul melalui perasaan konsumen dari pengalaman dalam memakai sebuah produk dimana konsumen telah merasakan puas dengan manfaat produk sehingga sangat besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Dari beberapa definisi tersebut didapatkan kesimpulan minat beli ulang adalah kesediaan konsumen dalam membeli suatu produk melalui pengalaman dalam menggunakan produk dan merasa puas dengan nilai manfaat produk serta menginginkan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat minat beli ulang memiliki beberapa aspek antara lain:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. produk yang menjadi kebutuhan konsumen akan mencari informasi tambahan tentang produk.

2. Pertimbangan dalam membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek dan karakteristik merek sehingga konsumen mengevaluasi pada pilihan dan berfikir akan pertimbangan sebelum membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Sesudah konsumen mencoba memenuhi kebutuhannya dan mencari karakteristik produk, konsumen akan mengetahui keunggulan dari produk tersebut dan mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut.
4. Ingin tahu tentang produk. setelah tertarik untuk mencoba sebuah produk, konsumen akan mempunyai keingintahuan tentang produk tersebut.
5. Ingin memiliki produk. Konsumen akan membentuk sikap dalam keputusan terhadap produk dengan mengevaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memperoleh produk yang disukai.

Berdasarkan pendapat Ferdinand (2006), minat beli ulang dapat ditentukan dari indikator-indikator berikut ini:

- a. Minat transaksional adalah minat yang mencirikan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial adalah mencirikan perilaku seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang mengacu pada perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk.

- d. Minat eksploratif adalah minat yang mencirikan perilaku konsumen yang terus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang menegaskan karakteristik positif dari produk tersebut.

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Strategi promosi yang menggunakan dukungan selebriti dalam mempromosikan sebuah produk, yang nantinya akan berpengaruh terhadap *brand image* dari produk itu sendiri. Perihal ini dikarenakan selebriti dan citra merek suatu produk mempengaruhi satu sama lain, maka *celebrity* harus dapat menjaga integritas serta kredibilitas produk yang dipromosikan mempunyai pandangan yang positif dimata konsumen (Hermawan dan Samuel, 2018). Dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* (Wibisono dan Martini, 2016). Dari pendapat tersebut juga searah dengan penelitian dari Rosyadi (2015); Kim *et al* (2017) dan Chan *et al* (2013).

**H1 :*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.**

### 2. Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

Kualitas produk adalah salah satu hal yang penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu merek produk. Banyak konsumen percaya bahwa jika kualitasnya bagus, maka mereknya akan dikenang dan bahkan akan direkomendasikan kepada konsumen lain. Abdullah Alhaddad (2015) dalam penelitiannya dengan topik "*Perceived quality, brand image, and*

*brand trustas determinants of brand loyalty in Higher Institute of Business Administration (HIBA) Damascus – Syria*” membuktikan bahwa secara persial persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Maka dari itu *perceived quality* akan memberikan dampak bagi *brand image* dari suatu produk.

**H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.**

### **3. Hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang**

*Celebrity endorser* yang mempunyai kualitas tinggi dalam mempromosikan produk sehingga nilai manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk dapat terjabarkan dengan maksimal, mampu memberikan motivasi bagi konsumen dan calon konsumen lain sehingga minat beli konsumen terhadap produk dapat semakin naik. *Celebrity endorser* selain harus memiliki kapabilitas promosi produk yang baik juga harus mempunyai nilai sikap dan perilaku yang positif serta beretika, sehingga persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan semakin baik dimana hal ini dapat mendorong kenaikan nilai minat beli ulang konsumen. Analisa riset yang sudah dilakukan oleh King dan Paramita (2016) menghasilkan konklusi *celebrity endorser* yang berkualitas dan beretika mendorong peningkatan pada minat beli konsumen.

**H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.**

#### 4. Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Ulang

*Perceived quality* merupakan penilaian dari konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan produk atau superioritas (Tsioutsou, 2006). Nichols (2002) juga menambahkan bahwa *perceived quality* dapat diukur melalui pernyataan tentang kesetujuan atas atribut-atribut yang diteliti, yaitu desain kemasan, kemasan produk, kategori produk, dan etiket produk. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Nugroho (2015) hasil dari penelitiannya mengenai persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini serupa dengan pendapat dari Nugroheni (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika persepsi kualitas produk meningkat maka konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian ulang pada produk (Tsioutsou, 2006).

**H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.**

#### 5. Hubungan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

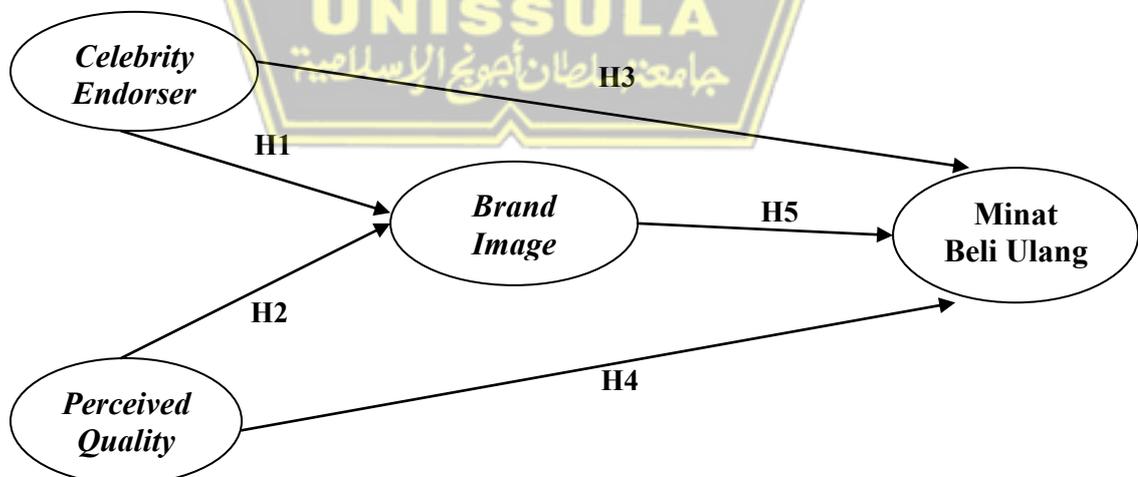
*Brand image* adalah salah satu indikasi awal dari nilai riwayat perusahaan entitas produsen selaku pemilik merek. Citra merek yang tinggi mengindikasikan kualitas dari produk dimana merek tersebut berada adalah produk dengan nilai mutu yang tinggi serta memiliki kualitas produk yang mampu memuaskan konsumen (Kotler,2007). Selain itu nilai citra merek yang tinggi menandakan bahwa entitas produsen produk

mampu menghasilkan produk yang baik dalam jangka waktu yang panjang sehingga mampu memperoleh nilai citra merek yang tinggi dari konsumen maupun dari masyarakat luas. Analisa riset dari Kusnandar (2015) serta Edi (2015) menghasilkan bahwa konklusi citra merek yang tinggi dan positif dapat berdampak terhadap peningkatan minat pembelian ulang produk yang memiliki nama merek tersebut.

**H5 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

## 2.6 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka diatas maka model empirik dari penelitian ini diliat dari gambar 2.1: pada model penelitian dapat dijelaskan bahwa peningkatan minat beli ulang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *perceived quality* melalui *brand image* yang baik.



**Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dan metode penilaian kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti, menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Landasan utama peneliti memakai metode ini yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan penelitian ini dapat menelaah hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode kuantitatif yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan alat/instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), dimana variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang dan *brand image* sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu *celebrity endorser*, *perceived quality*.

#### **3.2 Populasi dan Sempel**

Populasi yaitu bidang umum yang meliputi objek, topik yang mengandung kemampuan dan karakteristik diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Populasi penelitian ini adalah

pengguna dari produk-produk kosmetik Emina yang ada dikota Semarang. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel yaitu bagian dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2014: 81). Jika suatu populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk memahami seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga yang terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sugiyono (2015:84) berpendapat *non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberi kesempatan atau peluang bagi setiap elemen atau anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2015:84). Kriteria atau persyaratan tertentu dalam penelitian ini yaitu pelajar / mahasiswi di Semarang, jenis kelamin wanita/pria yang berusia 14 – 35 tahun yang pernah menggunakan produk kosmetik Emina. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = total sampel

$z = \text{nilai standart (tingkat kepercayaan 95\%)} = 1,96$

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha (0,10) atau sampling error} = 10\%$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus yang ada diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu 96,04 dan akan di genapkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini mempunyai dua kriteria, yaitu primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara)., Sugiyono (2014: 137). Data primer dari penelitian diperoleh dari hasil survey yaitu dengan kuesioner yang disebarkan ke 100 responden sesuai dengan kriteria penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, Sugiyono (2014:137). Data sekunder dari

penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, artikel, jurnal, dan *literature*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau pernyataan dari data tertulis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kuesioner disebar secara online menggunakan aplikasi “*google form*” yang kemudian link dari kuesioner akan disebar melalui media sosial, dan pernyataan responden dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, *perceived quality*, *brand image* dan minat beli ulang. Adapun dari masing-masing indikatornya terlihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	<b><i>Celebrity Endorser</i></b> <b>(X1)</b>	Merupakan satu pendukung dalam mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan seorang bintang televisi, artis ataupun selebriti berdasarkan popularitas dan kepribadian mereka yang dapat membantu	1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Daya tarik fisik 4. Kualitas dihargai 5. kesamaan

	produk yang dipromosikan menjadi lebih menarik.	
2	<b>Perceived Quality (X2)</b> Adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa secara keseluruhan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.	1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik Produk 6. Kesesuaian dengan Spesifikasi 7. Hasil
3	<b>Brand Image (Y1)</b> Adalah sebuah kepercayaan ataupun keyakinan dari konsumen tentang merek yang memiliki citra positif sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan
4	<b>Minat Beli ulang (Y2)</b> adalah kesediaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut, dan umumnya terjadi secara berkala.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Hasil dari jawaban responden atas angket atau kuesioner akan diberikan skor memakai skala *likert*. Pertanyaan diberikan dalam skala 1 sampai 5 dengan rentang dari STS (Sangat Tidak Setuju) hingga SS (Sangat Setuju).

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Skala likert	Kode	Nilai
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

### 3.6 Teknik Analisis

Penganalisisan data yaitu kegiatan selanjutnya menerima data dari seluruh responden yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2014: 147). Analisis kuantitatif merupakan metode analisa data yang menggunakan perhitungan secara statistik dan matematis, oleh karena itu untuk memudahkan dalam melakukan analisis dibantu dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Adapun tahapan-tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2012:121) berpendapat penelitian yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) yang valid. Validitas digunakan untuk menguji setiap item kuesioner, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan tersebut dapat mewakili nilai

variabel/indikator penelitian. Dalam uji validitas untuk mencari korelasi dapat menggunakan rumus teknik korelasi product moment ( Umar, 2003 ) :

$$r = \frac{n(\sum x) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = nilai pernyataan

y = skor total

uji validitas dapat dilakukan dengan memeriksa koneksi antara setiap skor item kuesioner dengan total skor yang akan diukur menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Hasil pengujian dapat memberikan petunjuk (dengan pengujian dua sisi) pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Seseorang dapat mengetahui apakah itu valid atau tidak dengan kriteria berikut:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan tingkat signifikansinya 5% sehingga item kuesioner tersebut dinyatakan sudah valid.
- apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan tingkat signifikansinya 5% sehingga item kuesioner dapat dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode pengujian untuk pengecekan reliabilitas alat ukur, instrumen pengumpulan dan pengukuran data adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2009). Berikut rumus metode *Cronbach's Alpha*:

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right]$$

Sumber: Wibowo (2012:52)

Keterangan :

$r_n$  = reliabilitas

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$  = jumlah varians pada butir

$\delta 1^2$  = varian skor secara keseluruhan

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126), model ini mengungkapkan hubungan antara linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan/keterkaitan antara

variabel independen dan variabel dependen, jika masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai variabel independen terjadi penurunan ataupun meningkat. Pada analisis ini dapat dilakukan dengan rumus yaitu :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan :

$Y_1$  = *Brand Image*

$Y_2$  = *Minat Beli Ulang*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = *Celebrity Endorser*

$X_2$  = *Perceive Quality*

$e$  = factor pengganggu

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi linier berganda dapat menggunakan beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Perhitungan uji normalitas pada penelitian ini dapat menggunakan

*one Sample Kolmogorov-Smirnov (KS) test*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Adapun kriterianya:

- 1) Jika nilai signifikansinya lebih dari 5% (0,05) maka data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi data yang normal.
- 2) Jika nilai signifikansinya kurang dari 5% (0,05) maka data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi data yang tidak normal.

**a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut mempunyai hubungan antara variabel independen. Seharusnya tidak ada hubungan linier berganda dalam persamaan regresi multikolinieritas, yang berarti bahwa tidak ada hubungan yang sempurna atau erat antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika terdapat beberapa fenomena linier dalam model persamaan multikolinieritas, maka ini berarti terdapat korelasi antara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendiagnosis beberapa gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau menguji suatu variabel instrumen yang disebut dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dengan demikian, hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas

pada variabel terikat. Jika  $VIF > 10$ , hal ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas, Wibowo (2012:93).

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan guna memeriksa apakah dalam model regresi mengalami pertidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas. Dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dari variabel dependen (terikat), yaitu ZPRED dengan residual eror SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan mencari ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah  $Y$  yang sudah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sebenarnya) yang telah dipelajari (Ghozali, 2006).

#### **5. Uji Hipotesis**

pengujian ada tidaknya hubungan linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat harus dirumuskan terlebih dahulu, karena merupakan bagian terpenting dari analisis regresi. Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

Ho :  $b = 0$  (tidak adanya hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen)

Ho :  $b \neq 0$  (adanya hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen)

Uji ini berkaitan dengan uji nyata dari garis regresi yang diperoleh dari Memprediksi nilai yang diamati dari variabel dependen. Selain pengujian di atas, nilai  $b$  merupakan hasil dari prediksi nilai  $\beta$  yang diperoleh dari sampel belum dianalisis. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho :  $b = \beta$  (koefisien regresi tidak signifikan)

Ho :  $b \neq \beta$  (koefisien regresi signifikan)

a. **Uji t (Uji parsial)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *celebrity endorser* (X1), *perceived quality* (X2), secara parsial terhadap *brand image* (Y1) dan minat beli ulang (Y2). Pada uji t ini, perbandingan antara nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) uji adalah 0,05. maka pengambilan keputusan uji t yaitu :

- Jika nilai  $> 0,05$  maka Ho ditolak
- Jika nilai  $< 0.05$  maka Ho diterima

Ada beberapa langkah untuk menganalisis pengujian ini, yaitu :

- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel X dan Y.
- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X dan Y.

#### **b. Uji F (Uji Simultan)**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen tergantung pada apakah variabel *celebrity endorser* (X1), *perceived quality* (X2), secara langsung terpengaruh pada saat yang sama dengan variabel *brand image* (Y1) dan minat beli ulang (Y2). Pada uji F ini, perbandingan antara nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) uji adalah 0,05. Kriteria pengujian ini untuk melakukan pengujian hipotesis, Priyatno (2010:67) yakni :

- $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ,  $H_0$  diterima
- $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ,  $H_0$  ditolak

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga variabel independen secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, sehingga variabel independen secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**c. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan setiap variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Ghozali, 2009).

**d. Uji Sobel Test**

Dilakukanya uji sobel test adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh signifikan melalui variabel mediasi. Menurut Baron & Keny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening apabila nilai sobel test  $> z$  tabel / probabilitas  $<$  tingkat signifikasi ( 0,05 ).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Hasil analisis penelitian diperoleh dari perhitungan data-data kuantitatif yang didapatkan melalui metode kuesioner dan dapat dijabarkan pada pembahasan bab ini sesuai dengan urutan uji yang tertera pada bab riset sebelumnya.

#### 4.2 Karakteristik Responden

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Jenis Kelamin Responden

		Frequency	persent	Valid percent	Cumulative Percent
valid	Laki-laki	11	11,0	11,0	11,0
	Perempuan	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100	

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dijabarkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik Emina adalah perempuan, karena perempuan cenderung menyukai melakukan perawatan pada wajah maupun badannya serta hobi dalam bermake-up guna mempercantik diri dan mampu menambah rasa percaya diri. Kemudian kaum pria memiliki presentasae yang sedikit, karena sebagian laki-laki memiliki masalah kulit setelah memakai produk khusus pria dan lebih memilih memakai produk dari Emina dan laki-laki hanya menggunakan salah satu jenis produk Emina seperti cuci muka, pelembab wajah/kulit ataupun sunscreen.

#### 4.2.2 Usia Responden

**Tabel 4. 1**  
**Data Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14 – 18 tahun	13	13,0	13,0	13,0
19–25 tahun	84	84,0	84,0	97,0
26–30 tahun	2	2,0	2,0	99,0
31–35 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 bahwa terjabakan dari segi mayoritas usia responden yaitu pada kisaran usia 19–25 tahun dengan presentase sebesar 84%. Kemudian dilanjutkan dengan usia 14–18 tahun sebesar 13%, hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Emina usianya dikisaran 19–25 tahun. Jumlah usia yang paling sedikit yaitu berkisaran 31-35 tahun sebesar 1%. Dari penjelasan diatas dapat diperoleh penjabaran bahwa usia responden sebagian besar ada pada kisaran 19-25 tahun .

#### 4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4. 2**  
**Data Pendidikan Terakhir Responden**

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulatif Percent
valid SD	1	1,0	1,0	1,0
SMP	6	6,0	6,0	7,0
SMA	62	62,0	62,0	69,0
Diploma	7	7,0	7,0	76,0
Sarjana	22	22,0	22,0	98,0
Lainnya	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100	100	

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan pada tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas berada pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 62%. Dilanjutkan dengan tingkat pendidikan sarjana sebesar 22%, dan tingkat diploma sebesar 7%, pada jenjang SMP sebesar 6%, serta pada tingkat lainnya sebesar 2%. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Emina berpendidikan terakhir ditingkat SMA. Selanjutnya jumlah pendidikan terakhir yang paling sedikit yaitu ada pada tingkat SD sebesar 1%. Dari penjabaran diatas bahwa pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah mengenyam bangku SMA .

### 4.3 Deskripsi Presepsi Responden

Berikut tabel klasifikasi kategori kelas:

1. Nilai 1 – 1,80 = Sangat rendah
2. Nilai 1,81 – 2,60 = Rendah
3. Nilai 2,61 – 3,40 = Sedang
4. Nilai 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. Nilai 4,20 – 5,00 = Sangat tinggi

#### 4.3.1 *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* terdiri atas lima indikator yaitu: Dapat dipercaya, Keahlian, Daya tarik fisik, Kualitas dihargai, dan Kesamaan. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *celebrity endorser*.

**Tabel 4.4**  
**Analisis Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser***

Indikator	Indeks										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Dapat dipercaya	35	175	55	220	10	30	0	0	0	0	4.25
Keahlian	45	225	49	196	6	18	0	0	0	0	4.39
Daya tarik fisik	30	150	59	236	9	27	2	4	0	0	4.17
Kualitas dihargai	41	205	50	200	9	27	0	0	0	0	4.32
kesamaan	23	115	64	256	13	39	0	0	0	0	4.1
Skor nilai rata-rata											4.25

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 4.4 diketahui skor nilai rata-rata jawaban dari variabel *celebrity endorser* diperoleh sebesar 4,25 yang berarti respon responden tergolong ”Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat positif terhadap *celebrity endorser*, artinya *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam menjelaskan produk untuk menarik konsumen agar membeli sehingga dapat menjadikan peningkatan laju pembelian kosmetik Emina. Selebriti yang mempunyai keahlian yang baik maka nantinya hasil dari kualitas dalam pencapaiannya akan dihargai sehingga selebriti tersebut dapat menjadi *brand ambassador* dari produk kosmetik Emina dan memberikan inspirasi bagi konsumen untuk meniru dan berimjinasi dengan pencapaian dan keahlian artis yang ada pada iklan tersebut. Selain mempunyai keahlian dalam menjelaskan produk *celebrity endorser* harus dapat dipercaya, menarik, sopan dan hormat dalam penyampaian pesan iklan tentang produk kosmetik Emina.

### 4.3.2 Perceived Quality

*Perceived quality* terdiri atas 7 (tujuh) indikator yaitu: Kinerja, Pelayanan, Ketahanan, Keandalan, Karakteristik produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Hasil. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *perceived quality*.

**Tabel 4.3**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality***

Indikator	Indeks										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Kinerja	25	125	44	176	29	87	2	4	0	0	3,92
Pelayanan	40	200	35	140	24	72	1	2	0	0	4,14
Ketahanan	22	110	43	172	31	93	4	8	0	0	3,83
Keandalan	32	160	46	184	20	60	0	0	2	2	4,06
Karakteristik produk	26	130	27	108	44	132	3	6	0	0	3,76
Kesesuaian dengan spesifikasi	24	120	25	100	37	111	14	28	0	0	3,59
Hasil	24	120	34	136	38	114	4	8	0	0	3,78
Nilai rata-rata											3,87

Sumber: data diolah, 2023

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *perceived quality*. Rata-rata skor jawaban variabel *perceived quality* diperoleh sebesar 3,87 yang berada dalam kategori” Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat positif terhadap *perceived quality*, artinya *perceived quality* memiliki pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen nyaman dan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh para konsumen kosmetik Emina baik. Selain mempunyai pelayanan yang baik produk kosmetik Emina memiliki ketahanan yang lama, memiliki kesesuaian

dengan spesifikasi produknya, memiliki ciri-ciri dan kualitas produk yang baik tidak kalah dengan produk merek ternama lainnya.

### 4.3.3 Brand Image

*Brand image* terdiri atas 3 (tiga) indikator yaitu: Kekuatan, Keunikan, Kesukaan. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *brand image*.

**Tabel 4.6**  
**Analisis Deskripsi Variabel *Brand Image***

Indikator	Indeks										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Kekuatan	24	120	34	136	38	114	4	8	0	0	3,78
Keunikan	31	155	45	180	24	72	0	0	0	0	4,07
Kesukaan	30	150	46	184	22	66	2	4	0	0	4,04
Skor nilai rata-rata											3,96

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel tersebut dapat dijabarkan skor nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,96 dikategorikan “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat positif terhadap *brand image*, artinya *brand image* mempunyai keunikan yang terdapat pada produk kosmetik Emina. Hal ini menjelaskan bahwa kosmetik Emina mempunyai ciri khas tersendiri pada produknya yang memudahkan para konsumen untuk mengenali dengan melihat produknya dan membedakan produk Emina dengan produk kosmetik lainnya.

#### 4.3.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang terdiri atas 4 (empat) indikator yaitu: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel minat beli ulang.

**Tabel 4. 4**  
**Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang**

Indikator	Indeks										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Minat transaksional	19	95	25	100	43	129	13	26	0	0	3,50
Minat refrensial	20	100	37	148	42	126	1	2	0	0	3,76
Minat preferensial	18	90	22	88	49	147	11	22	0	0	3,47
Minat eksploratif	20	100	43	172	29	87	6	12	2	2	3,73
Nilai rata-rata											3,61

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden senilai 3,61 yang berarti respon dari responden cukup “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat positif terhadap minat beli ulang, artinya minat beli ulang memiliki minat refrensial atau merekomendasikan yang baik. Hal ini menandakan bahwa konsumen kosmetik Emina merekomendasikan produk secara sukarela dengan konsumen lainnya karena konsumen merasa puas akan pelayanan dan bukti yang diberikan saat memakai produk kosmetik Emina. Selain itu konsumen yang puas juga akan membeli ulang produk yang telah dibeli dalam waktu dekat serta akan selalu memilih produk kosmetik Emina dibandingkan dengan produk lain, dan akan selalu mencari informasi-informasi mengenai produk kosmetik Emina sekiranya ada produk-produk yang baru.

#### 4.4 Analisis Penelitian

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil analisa uji validitas dijabarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	No.Item	R hitung	R tabel 5%	Sign	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	X1.1	0,658	0,197	0,000	Seluruh butir pernyataan terbukti Valid
	X1.2	0,779		0,000	
	X1.3	0,769		0,000	
	X1.4	0,680		0,000	
	X1.5	0,740		0,000	
<i>Perceived quality</i> (X2)	X2.1	0,782	0,197	0,000	
	X2.2	0,785		0,000	
	X2.3	0,836		0,000	
	X2.4	0,793		0,000	
	X2.5	0,820		0,000	
	X2.6	0,875		0,000	
	X2.7	0,827		0,000	
<i>Brand image</i> (Y1)	Y1.1	0,907	0,197	0,000	
	Y1.2	0,906		0,000	
	Y1.3	0,893		0,000	
Minat Beli Ulang (Y2)	Y2.1	0,930	0,197	0,000	
	Y2.2	0,883		0,000	
	Y2.3	0,920		0,000	
	Y2.4	0,903		0,000	

Sumber: data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menghasilkan kalkulasi dari nilai r-hitung keseluruhan dari masing-masing indikator variabel lebih besar dari pada r-tabel sehingga indikator dan pernyataan dari setiap variabel dapat dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Analisis Uji Reliabilitas**

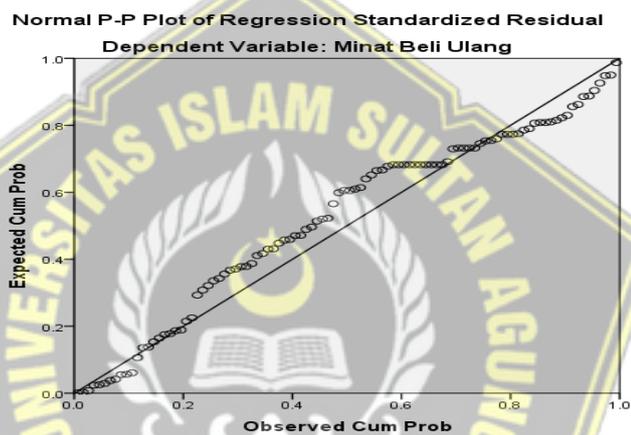
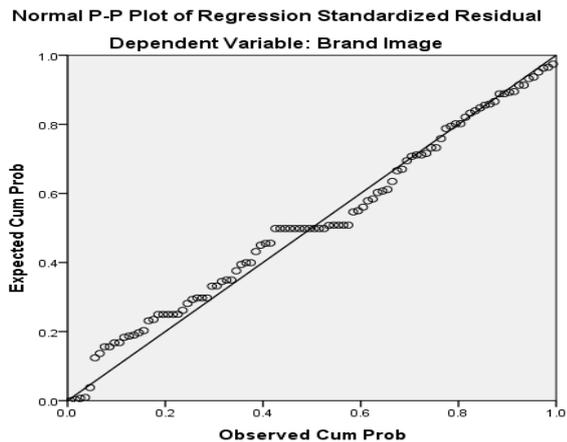
Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Kriteria
Celebrity endorser (X1)	0,774	0,6	Reliabel
Perceived quality (X2)	0,917	0,6	Reliabel
Brand image (Y1)	0,883	0,6	Reliabel
Minat beli ulang (Y2)	0,929	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Dari hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Analisa normalitas data dapat diujikan melalui pengetesan normalitas yang dipurposifkan atas gambar grafik normal plot dengan asumsi dianggap normal ketika plot data normal searah dengan garis diagonal grafik. Hasil deduksi berkebalikan ketika plot data berbeda arah dengan bidang diagonal grafik.



**Gambar 4.1**

#### **Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Probability Plot**

Berdasarkan grafik plot analisa normalitas, terlihat bahwa titik data berada searah dengan garis diagonalnya sehingga terdeduksi data riset dapat dikatakan normal.

#### **4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov**

Metode identifikasi uji normalitas data pada riset ini dipedomankan pada analisis normalitas Andrey Kolmogorov dengan kriteria: apabila nilai signifikansi lebih dari 5% maka nilai distribusi data tergolong normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 5% maka nilai distribusi data tergolong tidak normal.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13205242
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positif	.072
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas analisa uji data dengan metode K-S memperoleh nilai signifikansi sebesar 8,3% sehingga dapat dikatakan data riset ini memiliki distribusi data yang normal.

#### 4.4.5 Uji Multikolinieritas

Analisa uji multikolinieritas diajukan untk mengidentifikasi secara detail terkait dengan probabilitas terjadinya analisa korelasi antara variabel independen dan dependen dimana pengetesan ini ditentukan atas nilai inflasi varian dimana nilai inflasi varian dibawah angka 10 sehingga data riset ini bebas potensi adanya keterkaitan relasional antara aspek eksogen riset.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerane	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	0,534	1,873
<i>Perceived Quality</i>	0,534	1,873

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai VIF dari masing-masing variabel berada pada kidaran dibawah angka 10 sehingga tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model ke-1.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

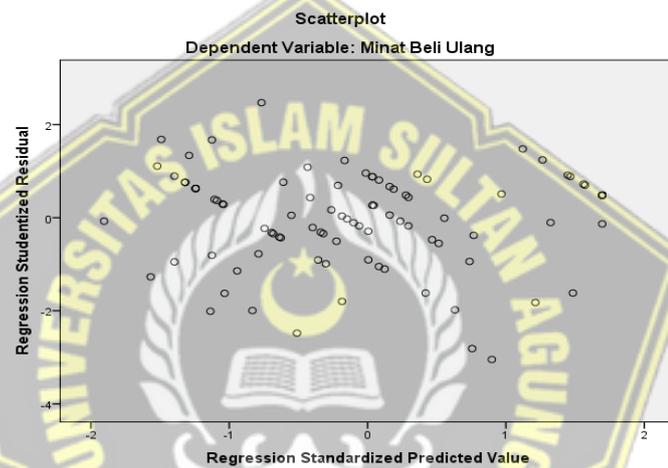
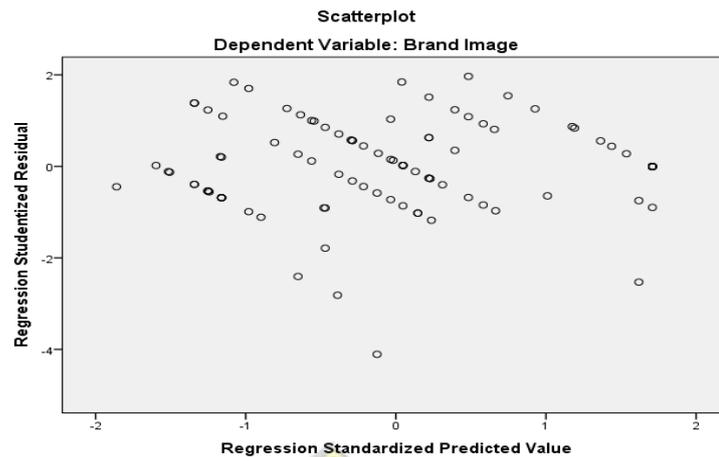
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	0,505	1,981
<i>Perceived Quality</i>	0,267	3,740
<i>Brand Image</i>	0,278	3,592

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai VIF dari masing-masing variabel berada pada kisaran dibawah angka 10 sehingga tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model ke-2.

#### 4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Analisa uji heteroskedastisitas diajukan pada riset untuk mengetahui potensi terjadinya diversifikasi nilai sisa varian yang didasarkan atas grafik *scatter* dimana data terkonklusi heteroskedastisitas ketika titik data menyebar secara rata.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Scatterplot***

Berdasarkan pada grafik diatas, terkklusi bahwa titik data menyebar secara merata, tidak beraturan, tidak searah dan tidak menyerupai pola yang teratur sehingga hasil analisa yang didapatkan yaitu tidak ditemukan masalah differensiasi nilai residual pada model riset yang digunakan.

#### 4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013) menjabarkan bahwa analisa regresi diimplementasikan guna mengidentifikasi seberapa besar nilai dampak serta sifat pengaruh yang diberikan aspek eksogen terhadap aspen endogen riset

dipedomankan atas nilai koefisien terstandarisasi (Beta) yang diperoleh dari hasil analisis data. Persamaan kalkulasi regresi pada riset ini dijabarkan pada rumus sebagai berikut:

#### 4.5 Analisis Jalur

##### 4.5.1 Analisis Jalur Tahap 1

Analisis jalur tahap 1 menguji pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Image* dengan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Persamaan Regresi Linear 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.137	1.093		-.125	.901
	Celebrity Endorser	.165	.069	.174	2.375	.020
	Perceived Quality	.315	.032	.721	9.837	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: data diolah,2023

Berikut model persamaan regresi :

$$Y_1 = 0,174X_1 + 0,721X_2 + e$$

#### Penjabaran dari model persamaan regresi tahap 1:

- a. Koefisien *Celebrity endorser* berarah positif terhadap *Brand image* dimana hal ini memperlihatkan *celebrity endorser* yang semakin berpengalaman dan memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan pesan yang dapat dipercaya dan menarik maka akan meningkatkan *brand image*.

- b. Koefisien *Perceived quality* berarah positif terhadap *brand image* dimana hal ini memperlihatkan *perceived quality* dengan kualitas yang dirasakan semakin baik dan ketahanan produk semakin baik maka akan meningkatkan *brand image*.

#### 4.5.2 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Tahap 1 (Adjusted R 2)

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.722	.716	1.144

a. Predictors: (Constant), *Perceived Quality*, *Celebrity Endorser*

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel hasil persamaan regresi linier ditunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> pada model regresi model 1 sebesar 0,716 artinya bahwa 71,6% varian dari *brand image* dapat dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dan *perceived quality*, sementara prosentase sisanya yaitu sebesar 28,4% variasi dari *brand image* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.5.3 Analisis Jalur Tahap 2

Analisis jalur tahap 2 menguji pengaruh *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap minat beli ulang dengan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Persamaan Regresi Linear 2**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.072	1.580		-2.577	.011
	Celebrity Endorser	.215	.103	.150	2.081	.040
	Perceived Quality	.349	.065	.529	5.334	.000
	Brand Image	.380	.147	.251	2.587	.011

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah, 2023

Berikut model persamaan regresi linier tahap 2:

$$Y_2 = 0,150X_1 + 0,529X_2 + 0,251Y_1 + e$$

**Penjabaran model regresi linier tahap 2:**

- a. Koefisien *Celebrity endorser* berarah positif terhadap minat beli ulang yang bermakna bahwa *celebrity endorser* yang semakin berpengalaman dan mempunyai keahlian yang baik dalam menyampaikan pesan yang dapat dipercaya dan menarik maka akan meningkatkan minat beli ulang.
- b. Koefisien *Perceived quality* berarah positif terhadap minat beli ulang yang bermakna bahwa *perceived quality* dengan kualitas yang dirasakan semakin baik dan ketahanan produk semakin baik maka akan meningkatkan nilai minat beli ulang.
- c. Koefisien *Brand image* berarah positif terhadap minat beli ulang yang bermakna bahwa *brand image* dengan kekuatan citra merek yang semakin baik dan memiliki keunikan maka akan meningkatkan nilai minat beli ulang.

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Tahap 2 (Adjusted R 2 )

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.740	1.654

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Perceived Quality  
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil persamaan regresi linier dari tabel diatas dapat dilihat dari nilai Adjusted R2 pada model regresi tahap 2 sebesar 0,740 artinya 74% variasi dari minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*, *perceived quality*, dan *brand image*. Sementara prosentase sisanya yaitu sebesar 26% variasi dari minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.6 Uji T

Metode identifikasi uji hipotesis penelitian dipedomankan pada nilai p-value, adapun kriterianya yaitu:

- 1) Nilai koefisien p-value lebih rendah dari 5% menjadi indikasi bahwa hipotesis riset memiliki tingkat proporsi kalkulasi ketepatan yang tinggi sehingga dapat diterima.
- 2) Nilai koefisien p-value lebih tinggi dari 5% menjadi indikasi bahwa hipotesis riset memiliki tingkat proporsi kalkulasi ketepatan yang rendah sehingga hipotesi ditolak.

#### 4.6.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial yaitu berdasarkan hasil uji-t. Masing-masing pengujian hipotesis dijelaskan sebagaimana berikut ini.

##### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand image*

Hasil pengujian penelitian, diperoleh nilai dari koefisien *Celebrity endorser* senilai 0,174 dengan probabilitas value 0,020 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan senilai 0,05 dimana melalui penjabaran ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* dapat diterima.

##### 2. Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand image*

Hasil pengujian riset, didapatkan nilai dari koefisien *Perceived quality* sebesar 0,721 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan senilai 0,05 dimana melalui penjabaran ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* dapat diterima.

##### 3. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat beli ulang

Hasil pengujian riset, mendapatkan nilai koefisien *Celebrity endorser* senilai 0,150 dengan probabilitasnya 0,040 lebih kecil dari nilai signifikansinya yaitu 0,05 dimana dari penjabaran ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

#### 4. Pengaruh *Perceived quality* terhadap Minat beli ulang

Hasil dari pengujian riset diperoleh nilai koefisien *Perceived quality* sebesar 0,529 dengan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari standar signifikan yang digunakan senilai 0,05 dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

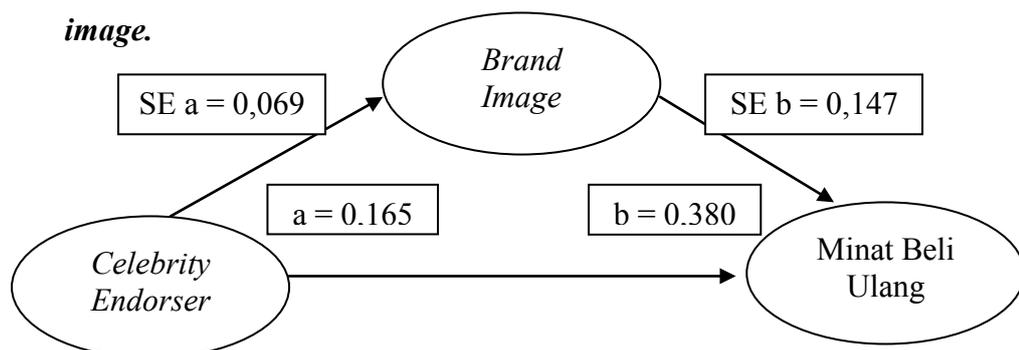
#### 5. Pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli ulang

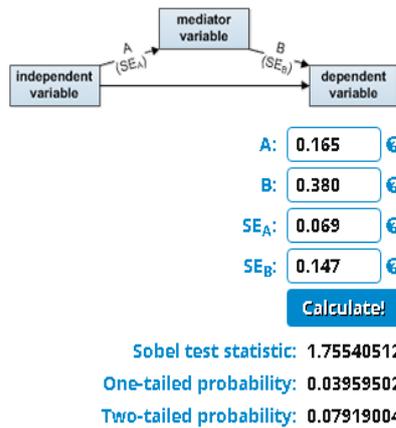
Hasil pengujian penelitian mendapatkan nilai dari koefisien *Brand image* senilai 0,251 dan nilai probabilitasnya 0,011 lebih kecil dari standar signifikan yang digunakan sebesar 0,05 melalui penjabaran ini dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dapat diterima.

#### 4.7 Uji Sobel

Model penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening *Brand image* dapat menjadi variabel intervening antara *Celebrity endorser*, *Perceived quality* dan minat beli ulang maka digunakanlah uji sobel. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

##### a. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand image*.

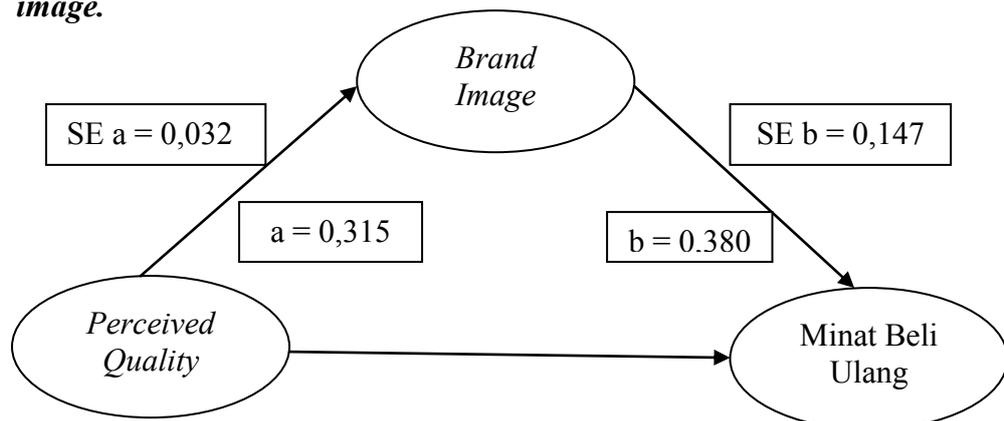


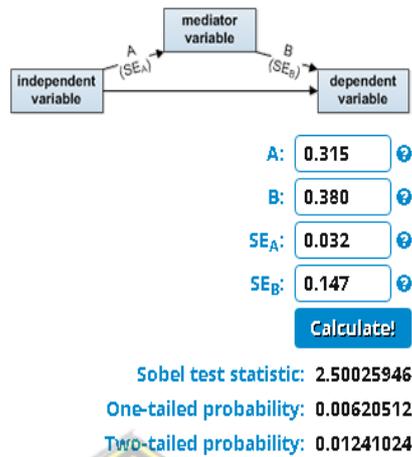


**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Sobel Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image***

Hasil uji sobel menunjukkan nilai one tailed probability diperoleh sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *brand image*. Artinya peningkatan minat beli ulang akan lebih efektif apabila melalui *brand image* daripada meningkatkan secara langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang, karena pengaruh tidak langsung dari *brand image* lebih besar daripada pengaruh langsung. Dengan demikian *brand image* dapat menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

**b. Pengaruh *Perceived quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand image*.**





**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Sobel Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image***

Hasil uji sobel menunjukkan nilai one tailed probability diperoleh sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *brand image*. Artinya peningkatan minat beli ulang akan lebih efektif apabila melalui *brand image* daripada meningkatkan secara langsung *perceived quality* terhadap minat beli ulang, karena pengaruh tidak langsung dari *brand image* lebih besar daripada pengaruh langsung. Dengan demikian *brand image* dapat menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap *Brand image*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi *brand image* pada produk kosmetik Emina. Beberapa hal yang berkaitan dengan *celebrity endorser*

adalah *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan tentang produk kosmetik Emina dapat dipercaya. *Celebrity endorser* memiliki pengalaman dan keahlian dalam menjelaskan produk untuk menarik konsumen agar membeli produk kosmetik Emina sehingga dapat menjadikan peningkatan laju pembelian kosmetik Emina. Selebriti yang mempunyai keahlian yang baik maka nantinya hasil dari kualitas dalam pencapaiannya akan dihargai sehingga selebriti tersebut dapat menjadi *brand ambassador* produk kosmetik Emina dan memberikan inspirasi bagi penggunanya untuk meniru dan berimajinasi dengan pencapaian dan keahlian artis yang ada pada iklan tersebut. *Celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan juga harus menarik dan memiliki rasa sopan dan hormat, serta seorang *celebrity endorser* memiliki kesamaan dengan konsumen misalnya memiliki tipe kulit wajah yang sama atau memiliki umur yang sama dan lain sebagainya.

*Celebrity endorser* merupakan tokoh iklan dan promotor produk perusahaan yang sekaligus membawa nama merek produk berperan krusial dalam menghasilkan nilai *brand image* yang positif dari konsumen. Dengan adanya *celebrity endorser* yang berkualitas tinggi, komunikatif dan interaktif dalam menjelaskan beragam keunggulan dan manfaat produk akan mendorong peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek produk. Analisa riset ini didukung oleh analisa riset dari Ahmed et.al (2012); Lambowan (2013) dan Sabunwala (2013) yang menghasilkan konklusi *celebrity endorser* yang berkualitas tinggi berdampak terhadap *brand image* yang meningkat.

#### **4.8.2 Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand image***

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived quality* efektif untuk membangun *Brand image*. Hal ini berarti semakin baik *perceived quality* yang dimiliki maka akan semakin tinggi *brand image* pada produk kosmetik Emina. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh kosmetik Emina baik sehingga membuat konsumen nyaman dan memberi rasa aman sehingga keyakinan konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik untuk dikonsumsi dan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh para konsumen kosmetik Emina baik, karena pelayanan pada produk mengindikasikan nilai komposisi dan pembuatan produk dilakukan dengan cara yang sesuai dengan BPOM sehingga nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk meningkat. Produk Emina memiliki ketahanan yang lama serta keterangan yang tertera pada kemasan produk sesuai dengan spesifikasinya. Peningkatan nilai persepsi kualitas produk kemudian dapat mendorong peningkatan nama baik citra merek karena paradigma konsumen terhadap merek menjadi lebih positif. Hal ini didukung oleh penelitian dari Suprati (2010); Permana (2013); Faraditta dan Mudianto (2015) yang mengungkapkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* suatu produk.

#### **4.8.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* efektif untuk membangun minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi minat beli ulang pada produk kosmetik Emina. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman/keahlian dan kualitas selebriti

dalam menjelaskan produk dalam menarik konsumen untuk membeli produk dan penyampaian pesan iklan tentang produk kosmetik Emina dapat dipercaya sehingga dapat menjadikan peningkatan laju pembelian kosmetik Emina. Selebriti yang mempunyai keahlian yang baik maka nantinya hasil dari kualitas dalam pencapaiannya akan dihargai sehingga selebriti tersebut dapat menjadi *brand ambassador* produk kosmetik Emina dan dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya untuk meniru dan berimajinasi dengan pencapaian dan keahlian artis yang ada pada iklan tersebut.

*Celebrity endorser* yang mempunyai keahlian dan kualitas dalam mempromosikan produk, nilai manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk dapat terjabarkan dengan maksimal, sehingga mampu memberikan motivasi bagi konsumen dan calon-calon konsumen lainnya maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut menjadi semakin naik. Analisa riset ini didukung oleh analisa studi dari King dan Paramita (2016) menghasilkan konklusi *celebrity endorser* yang berpengalaman dan beretika mendorong peningkatan pada minat beli ulang konsumen.

#### **4.8.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived quality* efektif untuk membangun minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik *perceived quality* yang dimiliki maka akan semakin tinggi minat beli ulang pada produk kosmetik Emina. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh kosmetik Emina baik sehingga membuat konsumen nyaman dan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh para konsumen kosmetik Emina baik. Produk

kosmetik Emina juga mampu mempersepsikan kualitas produknya dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Apabila produk di persepsikan dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli kembali. Kualitas yang baik sudah pasti akan sangat dipertimbangkan oleh konsumen, terlebih untuk produk kosmetik yang langsung bisa dirasakan manfaatnya.

Penelitian yang mendukung riset ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Alghofari, dkk. (2009) mengungkapkan bahwa *perceived quality* adalah faktor yang mampu mempengaruhi konsumen ketika konsumen melakukan pemilihan terhadap satu merek sehingga membentuk konsumen yang loyal. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Pradhita (2016) dan Herawati (2013) yang mengungkapkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk.

#### **4.8.5 Pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli ulang**

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *Brand image* efektif untuk membangun minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi minat beli ulang pada produk kosmetik Emina. Hal ini menjelaskan bahwa kosmetik Emina mempunyai keunikan pada produknya yang memudahkan para konsumen untuk membedakan produk Emina dengan produk kosmetik lainnya. Produk yang memiliki keunikan tersendiri dan mempunyai pembeda pada merek dianggap berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli ulang. Merek Emina dikenal sebagai produk yang memiliki bahan yang

sangat ringan untuk wajah maka dari itu produk Emina cocok untuk digunakan oleh para remaja yang sedang mencoba dalam menggunakan make –up.

*Brand image* yang tinggi mengidentifikasikan kualitas dari produk dimana merek tersebut berada merupakan produk dengan nilai mutu yang tinggi dan memiliki kualitas produk yang mampu memuaskan konsumen (Kotler, 2007). Selain itu nilai citra merek yang tinggi menandakan bahwa entitas produsen produk mampu menghasilkan produk yang baik dalam jangka waktu yang panjang sehingga mampu memperoleh nilai citra merek tinggi dari konsumen maupun masyarakat luas. Analisa riset ini didukung oleh analisa riset dari Kusnandar (2015) serta Edi (2015) yang menghasilkan konklusi bahwa *brand image* yang tinggi dan positif berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang produk yang memiliki nama merek tersebut.

#### **4.8.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang melalui**

##### ***Brand Image***

*Brand image* terbukti secara ilmiah memediasi pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang. Melalui konklusi pengetesan tersebut didapatkan telaah bahwa *Brand image* mampu menjadi variabel intervening antara *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang. Adanya *celebrity endorser* yang memiliki kapabilitas yang tinggi dan etika yang bermartabat akan mendorong semakin meningkatnya *brand image* produk dimata konsumen sehingga nilai minat beli ulang mengalami kenaikan yang signifikan.

#### 4.8.7 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*

*Brand image* terbukti secara ilmiah memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived quality* terhadap minat beli ulang. Melalui konklusi pengetesan tersebut dapat didapatkan telaah bahwa *Brand image* mampu menjadi variabel intervening antara *Perceived quality* terhadap minat beli ulang. *Perceived quality* yang tinggi yang tertera jelas di dalam kemasan produk khususnya produk kosmetik akan menaikkan nilai *brand image* produk dan produsen entitas sehingga nilai minat beli konsumen mengalami nilai kenaikan yang signifikan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait riset yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Brand Image* produk kosmetik Emina. Hal ini berarti bahwa tingkat *Celebrity endorser* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar pada *Brand image* produk kosmetik Emina. Artinya peningkatan *Brand Image* dapat dibangun oleh indikator - indikator *Celebrity endorser* sehingga *Celebrity endorser* mampu meningkatkan *Brand Image* Kosmetik Emina.
2. *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Brand Image* produk kosmetik Emina. Hal ini berarti bahwa tingkat *Perceived Quality* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar pada *Brand Image* produk kosmetik Emina. Artinya peningkatan *Brand image* dapat dibangun oleh indikator – indikator *perceived quality* sehingga *perceived quality* mampu meningkatkan *Brand Image* Kosmetik Emina.
3. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang Konsumen kosmetik Emina. Hal ini berarti bahwa tingkat *Celebrity endorser* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar pada minat beli ulang produk kosmetik Emina. Artinya

peningkatan minat beli ulang dapat dibangun oleh indikator - indikator *Celebrity endorser* sehingga *Celebrity endorser* mampu meningkatkan minat beli ulang Kosmetik Emina.

4. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Beli Ulang Konsumen kosmetik Emina. Hal ini berarti bahwa tingkat *Perceived quality* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar pada Minat Beli Ulang produk kosmetik Emina. Artinya peningkatan Minat Beli Ulang dapat dibangun oleh indikator – indikator *Perceived quality* sehingga *perceived quality* mampu meningkatkan Minat Beli Ulang kosmetik Emina.
5. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Beli Ulang Konsumen kosmetik Emina. Hal ini berarti bahwa tingkat *Brand Image* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar pada Minat Beli Ulang produk kosmetik Emina. Artinya peningkatan Minat Beli Ulang dapat dibangun oleh indikator – indikator *Brand image* sehingga *brand image* mampu meningkatkan Minat Beli Ulang kosmetik Emina.
6. Dari hasil uji sobel *Brand Image* mampu menjadi variabel mediasi antara *Celebrity endorser* dan Minat Beli Ulang. Hal ini menandakan adanya rasa puas dalam diri konsumen dapat memicu peningkatan minat beli ulang dengan adanya *celebrity endorser* yang baik. Sehingga secara perlahan minat beli ulang konsumen dapat meningkat.
7. Dari hasil sobel test *Brand Image* mampu menjadi variabel mediasi antara *Perceived quality* dan minat beli ulang. Hal ini menandakan

adanya rasa puas dalam diri konsumen dapat memicu peningkatan minat beli ulang dengan adanya *Perceived quality* yang baik. Sehingga secara perlahan minat beli ulang konsumen dapat meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut :

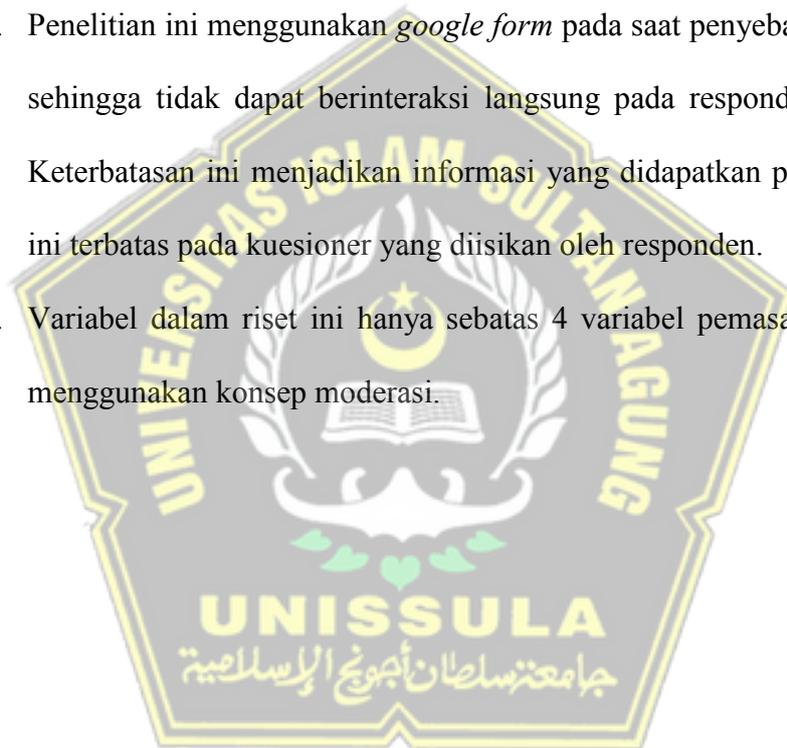
1. Peningkatan minat beli ulang menggunakan strategi *perceived quality* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator kesesuaian dengan spesifikasi dimana berdasarkan hasil jawaban responden indikator tersebut mendapatkan nilai terendah. Saran yang bisa diberikan yakni sebaiknya kosmetik Emina dapat menjaga dan meningkatkan kualitas sesuai dengan kesesuaian produk dengan spesifikasinya. Harus bisa menguatkan karakter produknya dengan meningkatkan manfaat dan kegunaan dari masing-masing produk.
2. Peningkatan minat beli ulang menggunakan strategi *brand image* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator kekuatan dimana berdasarkan hasil jawaban responden indikator tersebut mendapatkan nilai terendah. Saran yang bisa diberikan yakni sebaiknya kosmetik Emina harus dapat mengenalkan brand imagenya dengan cara lebih mensosialisasikan dengan berbagai macam promosi supaya mereknya lebih dikenal oleh konsumen.
3. Peningkatan minat beli ulang menggunakan strategi *celebrity endorser* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator kesamaan dimana berdasarkan hasil jawaban responden indikator tersebut mendapatkan nilai terendah. Saran yang bisa diberikan yakni sebaiknya kosmetik Emina

harus lebih memperhatikan sosok selebriti yang tepat seperti selebriti yang suka memakai kosmetik.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan *google form* pada saat penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang didapatkan pada penelitian ini terbatas pada kuesioner yang diisikan oleh responden.
2. Variabel dalam riset ini hanya sebatas 4 variabel pemasaran dan tidak menggunakan konsep moderasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer. 1997. "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, David A. 1997. Should You Take Brand to Where the action is?. *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-1443.
- Agatha, Cynthia, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado." *Jurnal EMBA* 7(1): 131-40.
- Astuti, Riska Ladya Meitharani Budi. 2016. "Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House." 5(1): 1-10.
- Dhaefina, Zahra, Merza AR Nur, and Vicky F Sanjaya. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram." *Jurnal Manajemen* 7(1): 43-48. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Erly Noviana. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare 'Ms.Glow.'" universitas Sumatera Utara.
- Fatmasari, Dina. 2018. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung ( Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto )." Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Ferdinad, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Henricus Adi, Kurniawan, and Indriani Farida. 2018. "Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal Of Management* 7(4): 1–13.
- Latte, Jumai. 2018. "Pengaruh Product Perceived Quality Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 2(2): 85–93.
- Nurhasanah, Ery, and Karyaningsih. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris." *YUME : Journal of Management* 4(1): 177–86.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 471–84.
- Pratiwiningsih, Ika. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsuen Honda Vario Di CV. Sumber Makmur Abadi)." Universitas Negeri Semarang.
- Rohman, Isnanda Zainur, and Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9(2): 80–91.
- Santoso, Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi. 2018. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree." 2(2): 286–90.
- Setiawan, Livya. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure." *Manajemen Pemasaran* 12(1): 53–

59.

Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suhardi, Dadang, and Rika Irmayanti. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 3(1): 53–62.

Widjajanta, B., A. Rahayu, and A. Salsabila. 2020. "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee." *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 20(1): 48–59.

Yanthi, Kadek Pratita, and I Made Jatra. 2015. "Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar." *e-Jurnal Manajemen Unud* 4(11): 3852–81.

