

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSER*,
CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK BODY LOTION
SCARLETT**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Beny Candra Amelia

19120122

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Beny Candra Amelia
NIM : 19120122
Program Studi : Manajemen B (R2)
Judul : Pengaruh *Customer Review, Celebrity Endorser, Citra*
Merek, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen
Produk Body lotion Scarlett

Disetujui dan Disahkan :

Hari : JUM'AT

Tanggal : 26 MEI 2023

Pembimbing



(Aditya Liliyan, S.M.B., M.M)

NIDN : 0606118902

Mengetahui,

Kepala program Studi S1 Manajemen/Akuntansi



(Tri Ratna Pamikatsih)

NIDN : 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Beny Candra Amelia
NIM : 19120122
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Customer Review Celebrity Endorser* Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : JUM'AT
Tanggal : 26 MEI 2023

Tim Penguji

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko.MSi

Anggota : Aditya Liliyan.SMB.M.M

Tanda Tangan




Mengetahui


Surakarta

(Drs. Aditya Liliyan.S.E.MM.MH)

NIDN : 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW,CELEBRITY
ENDORSER,CITRA MEREK,DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK BODY LOTION SCARLETT**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 26-05-2023

Yang memberi Pernyataan


Beny Candra Amelia

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan ,Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain)dan Kepada Tuhan,berharaplah”

(Q.S Al Insyirah :6-8)

“Jika rencanamu tidak sesuai dengan tujuanmu,maka ubahlah rencanamu jangan tujuanmu”

Persembahan

Dengan rasa syukur dan terselesaikanya skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT yang selalu memudahkan jalan dan mengabulkan segala doa,kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dari segi apapun dan kepada kakak saya yang selalu saya repotkan <3. Serta kepada Mas dan teman-teman semua yang selalu menjadi alasan untuk saya tidak menyerah dan juga terikasi karena selalu membantu dan memberikan semangat.

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr.w.b

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Aamiin

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir dan syarat-syarat memperoleh gelar sarjana . pada kesempatan ini ,penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada bapak Aditya Liliyan, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh *Customer Review, Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett.***”

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu ,penyusun mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini dikemudian hari. Akhir kata, semo skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun khususnya dan pembaca pada umumnya.

Terimakasih.

Penyusun

Beny Candra Amelia

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I.....	x
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
E. Kajian Pustaka	8
1. Pengertian pemasaran	8
2. Customer Review.....	9
3. Celebrity Endorser	11
4. Citra Merek	12
5. Kepercayaan.....	13
6. Minat Beli	14
F. Penelitian Terdahulu.....	15
G. Kerangka Pikir.....	19
H. Hipotesis	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
I. Metode Penelitian	22
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
J. Teknik Pengumpulan Data	24
K. Variable Penelitian	26

L. Teknik Analisis Data	27
1. Uji validitas.....	28
2. Uji Reliabilitas	28
3. Uji asumsi klasik.....	28
4. Analisis Regresi Linier Berganda	29
5. Uji Hipotesis	30
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Objek Penelitian	33
1. Gambaran umum Scarlett Whitening	33
2. Jenis Produk Scarlett Whitening.....	34
3. Deskripsi Responden	35
4. Hasil Analisis Data	37
5. Pembahasan	48
BAB V	51
PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN	6

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 7 Top Brand body lotion Terlaris di bidang E commerce	1
Tabel 2. Daftar harga grosir Scarlett Whitening.....	2
Tabel 3. Data penjualan produk terlaris.....	3
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 5. Skala Likert.....	25
Tabel 6. Variabel Penelitian	26
Tabel 7. Data responden berdasarkan usia.....	36
Tabel 8. Data responden berdasarkan status pekerjaan	36
Tabel 9. Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
 Tabel 10. Hasil Uji Validitas Customer review	 38
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Celebrityendorser	38
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Citra Merk.....	38
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Kepercayaan	38
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Minat Bli.....	38
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 16. One-Sample Kolmogorov Smirnov	41
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43
Tabel 19. Analisis Regresi Linear Berganda	43
Tabel 20. Hasil Uji t.....	45
Tabel 21. Hasil uji F	46
Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian.....	19
Gambar 2. Logo Scarlett.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	6
Lampiran 2. Pernyataan Customer review.....	8
Lampiran 3. Pernyataan Celebrity Endorser.....	9
Lampiran 4. Pernyataan Citra Merek.....	9
Lampiran 5. Pernyataan Kepercayaan	10
Lampiran 6. Pernyataan Minat Beli	10
Lampiran 7. Tabulasi Data Customer Review	11
Lampiran 8. Tabulasi Data Celebrity Endorser	13
Lampiran 9. Tabulasi data Citra Merek	17
Lampiran 10. Tabulasi Data Kepercayaan.....	20
Lampiran 11. Tabulasi data Minat Beli	23
Lampiran 12. Uji validitas	27
Lampiran 13. Uji reliabilitas.....	30
Lampiran 14. Uji asumsi klasik	32
Lampiran 15. Uji multikolinearitas.....	35
Lampiran 16. REGRESI LINEAR	36

ABSTRAK

Beny Candra Amelia,19120122,51 Halaman,Pengaruh *Customer Review, Celebrity Endorser,Citra merek,dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body lotion Scarlett.*

Minat Beli adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review,celebrity endorser ,citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli produk body lotion scarlett.* Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive sampling.*

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebarikan kepada warga Solo yang menggunakan body lotion scarlett,sampel yang diambil berjumlah 97 responden. Teknik yang digunakan adalah 1) uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, 2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas,uji multikolinearitas,dan uji heteroskedastisitas, 3) Analisis regresi linear berganda ,4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t,uji f,dan koefisien determinasi. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Customer review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,variabel Celebrity Endorser (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Customer Review,Celebrity Endorser,Citra merek ,Kepercayaan, Minat Beli.*

ABSTRAK

Beny Candra Amelia,19120122,51 Halaman,Pengaruh Customer Review, Celebrity Endorser,Citra merek,dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body lotion Scarlett.

Purchase intention is a consumer behavior in which consumers have a desire to choose and consume a product. Purchase intention will arise if a consumer has influenced the quality and quality of a product and product information. This study aims to analyze the effect of customer reviews, celebrity endorsers, brand image and trust on the intention to buy Scarlett body lotion products. The sampling technique in this study used purposive sampling.

he data collection technique used is using a questionnaire. Questionnaires distributed to residents of Solo who use scarlett body lotion, the samples taken amounted to 97 respondents. The techniques used are 1) instrument data test consisting of validity and reliability tests, 2) Classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, 3) Multiple linear regression analysis, 4) Hypothesis test consisting of t test, f test, and the coefficient of determination. The data processed in this study uses SPSS.

Based on the results of the t test, it shows that customer review (X1) has a positive and significant effect on purchase intention, the Celebrity Endorser variable (X2) has a positive and significant effect on purchase intention, brand image variable (X3) has a positive and significant effect on purchase intention and trust variable (X4) positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Customer Reviews, Celebrity Endorser, Brand Image, Trust, Purchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan di Indonesia bersaing dengan berbagai cara untuk memasuki dunia bisnis karena persaingan di industri kecantikan. Dalam kontes bisnis, salah satu pendekatan untuk prosedur periklanan adalah melakukan kemajuan meskipun memiliki jenis barang serupa yang tersedia untuk dibeli. Perubahan kondisi cuaca yang meragukan membuat kulit kering dan kusam. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering dianggap oleh berbagai kalangan, karena kulit merupakan bagian yang sangat terlihat dalam hal penampilan yang harus benar-benar diperhatikan. Akibatnya, perawatan tubuh adalah salah satu layanan yang paling dicari.

Body care Scarlett whitening yang termasuk golongan produk kecantikan dan juga *body lotion* lokal yang dibawah oleh PT. Lumbung Sejahtera. Scarlett Brightening merupakan perusahaan produk perawatan kecantikan lokal yang dimiliki oleh seorang influncer muda bernama Felicya Angelista yang baru berdiri pada tahun 2017 dan produknya telah terdaftar di BPOM. Berdasarkan data *source:Dashboard compass.co.id* (2022) Scarlett Whitening masuk kedalam Top Brand *Body Lotion* di *Marketplace* terlaris di *E-commerce* seperti Shopee,Tokopedia,dan Blibli Periode 17-31 Januari 2022.

Tabel 1. 7 Top Brand body lotion Terlaris di bidang E commerce

Brand	Sales volume
Vaseline	19,5%
Scarlett Whitening	14,8%
Nivea	13,5%
Precius skin	6,6%

Citra	3,9%
Brighty	1,7%
Herborist	1,5%

Sumber : *Dashboard compass.co.id* (2022)

Tingginya volume transaksi dalam bisnis online untuk produk pelembap tubuh di tingkat dunia menunjukkan tingginya minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sifat dari item Scarlett membuat pelanggan terlebih dahulu mengkoordinasikan jenis jenis kulit dengan keuntungan yang diberikan akibat dari penggunaan item tersebut sehingga membuat kepercayaan terhadap suatu item. Minat Beli adalah perilaku pembelanja yang muncul sehubungan dengan barang-barang yang menunjukkan keinginan klien untuk melakukan pembelian. Selain *Body lotion* Scarlett Whitening juga menjual berbagai jenis *skincare* dan *hairecare* seperti *Facial wash*, *Serum*, *Day Cream*, *body serum*, *shampoo* dan masih banyak lagi. Harga produk Scarlett dibandrol dengan harga 75.000/product. Selain itu Scarlett Whitening juga menyediakan harga grosir melalui *e-commercenya*. Jika dilihat dari *market place* shopee, harga yang dipatok untuk pembelian grosir seperti table 1.2 di bawah ini :

Tabel 1. Daftar harga grosir Scarlett Whitening

Jumlah	Harga
12 botol	Rp.720.000
24 botol	Rp.1440.000
48 botol	Rp.2.496.000

Sumber : *Solopos.com* (2022)

Dilansir dari *Compas.com* Arya Ospara ,yang merupakan *Head of User Engagement* dan *User Acquisition* mengatakan diketahui nilai transaksi secara total mencapai sebanyak 36 ribu atau setara dengan penjualan senilai

Rp.2,6 miliar dan juga produk Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dan Acne serum telah mencapai total penjualan sebesar Rp.15,5 miliar.pada bulan Mei 2022 Sejumlah rata-rata banyaknya penjualan produk scarlett yang mencapai ribuan terdapat tiga produk terlaris seperti yang tertera pada table 1.3 dibawah :

Tabel 2. Data penjualan produk terlaris

Nama Produk	Jumlah penjualan
Scarlett Whitening Body Lotion Jolly	1000+ /bulan
Scarlett Whitening Facial Wash	1000+/bulan
Scarlett Whitening Acne Serum	1000+/bulan

Sumber : Solopos.com (2022)

Media social adalah sesuatu yang selalu didapat oleh seluruh area lokal, kekuatan hiburan berbasis web melengkapi kekuatan pendukung VIP untuk meningkatkan barang yang akan dijual. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan dikenal sebagai promosi. Latihan khusus adalah tempat untuk mempresentasikan produk yang akan mereka jual, sedangkan publikasi adalah perpaduan kemajuan. Publikasi adalah segala jenis pertunjukan non-individu berbayar dan kemajuan pemikiran, tenaga kerja, dan produk oleh dukungan yang diakui.*Celebrity Endorser* adalah seseorang yang membahas produk dan akan memengaruhi mentalitas pelanggan terhadap produk yang dijunjungnya..Terdapat 3 indikator *Celebrity Endorser* yaitu Kredibilitas,Karisma,dan kekuatan.

Celebrity Endorser, Felicya Angelista, yang juga pemilik produk Scarlett Brightening. Wawasan pelanggan akan sangat bagus dengan dukungan dari superstar endorser yang memanfaatkan barang-barang ini. Felicya Angelista yang kulitnya cerah dan putih. Merek harus memiliki daya tarik nyata yang unik untuk mendapatkan pengaruh yang tinggi pada

masyarakat. *Celebrity Endorser* juga dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* produk. Tantangan besar yang harus dilakukan oleh pemasar adalah membentuk citra merek yang kuat.

Citra merek adalah kesan pembeli umum terhadap suatu merek yang dibingkai karena data dan pertemuan yang dibentuk karena data dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek. Memiliki bidang kekuatan untuk citra merek merupakan persyaratan yang tidak perlu dipertanyakan lagi untuk setiap organisasi. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek secara tegas mempengaruhi minat beli pembeli, karena adanya citra merek pada suatu barang dalam kepribadian pembeli, maka minat beli akan meningkat. Perkembangan di bidang kecantikan yang semakin pesat menuntut sebuah perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan agar tercipta citra merek yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan membuat konsumen memberikan *review* terhadap suatu produk yang nanti akhirnya akan menimbulkan minat pembelian.

Customer Review yang ada adalah salah satu pemicu transaksi. Sebelum pembeli membeli suatu barang, pembeli dibiasakan untuk mencari data yang dapat dilihat melalui berbagai cara melalui situs tentang barang tersebut. Mulai dari mencari kelebihan, kekurangan, serta manfaat dari produk tersebut. Sehingga dengan adanya *customer review* yang baik maka akan memunculkan sebuah kepercayaan untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan adalah bidang kekuatan yang serius bagi seorang untuk menentukan pencapaian atau kekecewaan suatu bisnis di kemudian hari. Untuk menarik pelanggan untuk membeli, organisasi harus membangun kepercayaan yang tinggi pada pembeli yang direncanakan. Karena kepercayaan adalah kesiapan tunggal untuk bergantung pada kelompok lain yang terlibat dalam perdagangan karena orang sangat percaya pada pertemuan yang berbeda..

Oleh karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mencari solusi permasalahan tersebut melalui judul

“Pengaruh *Customer Review*, *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Minat beli Konsumen Produk *Body Lotion Scarlett*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka penulis mengemukakan beberapa permasalahan yang berhubungan dengan penelitian yaitu Pengaruh *Customer Review*, *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap minat beli Konsumen Produk *Body Lotion Scarlett*, dan identifikasi masalah yang peneliti temukan adalah :

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk scarlett?
2. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk scarlett?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk scarlett?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
5. Apakah *Celebrity endorser*, *Customer review*, Citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *body lotion scarlet*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui Apakah *customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan customer.

3. Untuk mengetahui apakah Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah *Customer review*, *Celebrity endorser*, Citra merek, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *body lotion* scarlett.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan kepada mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru agar dapat memahami pengertian dan juga pengaruh dari *Customer Review*, *Celebrity endoser*, Citra merek dan juga Kepercayaan pada minat beli pembeli pada barang yang dipromosikan. Sehingga siswa dapat menerapkan informasi yang telah dilakukan oleh para ahli dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan organisasi akan mengikuti dan juga menumbuhkan cara-cara yang berguna dan lebih menarik dalam mengawasi persaingan bisnis, khususnya dalam kehebatan bisnis. Melalui investigasi ini, diyakini akan memberikan aset kepada asosiasi untuk mempertimbangkan strategi untuk menarik pembeli untuk membeli. Bagi Peneliti

Penelitian ini diajukan kepada instansi pendidikan atau sekolah. Dimana penelitian ini saya ambil karena untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya peran *Customer Review*, *Celebrity endorse*, Citra Merek, dan Kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Scarlett.

3. Bagi Pembaca

Penulis ingin dapat memberikan informasi terbaru kepada pembaca tentang cara memilih produk yang akan membuat mereka membeli lebih banyak. Khususnya bagi mereka yang terkait dengan masalah yang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

E. Kajian Pustaka

1. Pengertian pemasaran

Menurut Amstrong ,dkk (2018) pemasaran merupakan suatu kegiatan menarik pelanggan dan membuat hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan. Mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan adalah bagian dari pemasaran, yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka. Kemampuan menampilkan adalah untuk meningkatkan penawaran yang dengan demikian meningkatkan keuntungan. Semakin banyak aktivitas pemasaran, semakin besar peluang barang atau jasa untuk dijual.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah pertemuan antara pedagang dan pembeli untuk melakukan kegiatan tata niaga dan barang. Dengan tujuan agar pengertian pasar tidak lagi menyinggung tentang suatu tempat kecuali untuk kegiatan atau kegiatan pertemuan para pedagang dan pembeli dalam menawarkan suatu barang kepada pembeli. Berdasarkan pengertian dari kedua para tokoh ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan ,melalui informasi kebutuhan konsumen.

1) Promosi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. metode ini digunakan untuk memberikan dorongan kepada konsumen agar berkeinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk yang ditawarkan.. promosi

produk bertujuan membentuk citra atau kesan produk agar dapat memberikan kesan menarik kepada pelanggan.

2. Customer Review

Customer review Survei klien adalah audit yang diberikan oleh pembeli sehubungan dengan data dari penilaian atau evaluasi suatu barang. Dengan aksesibilitas data ini, pembeli mendapatkan data tentang sifat barang yang mereka cari dari survei dan pertemuan pelanggan yang telah membelinya. *Customer review* ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun bersifat negatif tentang suatu produk.

Menurut Sugiarti (2021) *customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Customer review* dapat diartikan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Filieri (2014) dalam jurnal (wahyudi, 2019) *Customer review* adalah salah satu jenis *electronic word of mouth communication* penjualan, dimana calon pembeli menerima informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Kemudian menurut Susanto dan Aprianingsih dalam jurnal (shafa & Hariyanto, 2020), *online customer review* adalah jenis lain dari menampilkan korespondensi dan dapat memengaruhi dan mengambil bagian selama minat beli pembeli dihabiskan. Selain itu, data yang diperoleh dari survei klien online dapat digunakan untuk mengenali dan selanjutnya mengevaluasi sifat barang yang akan dibeli. Menurut Arianti, Jasin, Nasution, & Christiana (2016:105) Kualitas produk merupakan kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Dari kualitas produk maka akan muncul *review customer* yang baik.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan kegiatan pengumpulan informasi dari sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen. *Online customer review* juga merupakan suatu

penilaian dari pengalaman konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut.

Indikator *Customer Review* Menurut Harimukti W dalam jurnal (Asiyah & ABS,2020) terdapat empat point penting yang harus ada dalam customer review yaitu :

1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Merupakan data substansial sehubungan dengan survei item dari pelanggan sebelumnya

2) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Adalah kekuatan argument yang melekat pada suatu informasi. Pada *customer review*, sanggahan atau anggapan dari pelanggan masa lalu dapat dikatakan memiliki kekuatan sanggahan karena langsung dari pembeli masa lalu. argumen atau pendapat dari konsumen sebelumnya bisa dikatakan memiliki kekuatan argumen karena bersifat langsung dari konsumen terdahulu.

3) *Valance* (Valensi)

Valensi mendorong sifat positif atau negatif dari suatu survei dan valensi ini akan memengaruhi pembentukan perspektif pembeli yang pada gilirannya akan memengaruhi tujuan pembelian.

4) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Adalah manfaat yang dirasakan konsumen ketika mengetahui informasi dari fitur *customer review* yang juga terdapat pada situs belanja online maupun secara langsung.

5) *Volumen of Review* (Jumlah ulasan)

Dapat diartikan sebagai banyak atau sedikitnya jumlah review dari konsumen pada suatu situs *marketplace* maka reputasi dari toko tersebut semakin baik.

3. *Celebrity Endorser*

Penggunaan serta ketepatan dalam memilih *celebrity endorser* ,menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis. Daya Tarik dari *celebrity endorser* ini diharapkan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Dermawan(2018) *Celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, memanfaatkan *Celebrity endorser* menarik yang memiliki reputasi tinggi dan dapat dipercaya oleh masyarakat objektif dapat membuat produk yang dikembangkan menjadi populer, dikenal dan dicari..*Celebrity Endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki konsep diri yang actual (*actual self concept*), kepribadian hidup,gaya hidup (*lifestyle*),dll. Penggunaan *Celebrity Endorser* menimbulkan kesan terhadap konsumen untuk memicu sifat tertentu dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan *Celebrity* . sifat selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut(Savitri,2017:4216). Maka *celebrity endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk memasarkan suatu produk. Bahkan ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai peran *celebrity endorsement* menurut (Shimp,2014:259-262),adalah sebagai berikut :

1.) Kredibilitas

Sikap untuk dimiliki seorang *celebrity endorser* terhadap kekuatan,kualitas,untuk menimbulkan kepercayaan. Seperti endorser dianggap kredibel dan konsumen dapat menerima apa yang disampaikan endorser.

2.) Daya Tarik

Daya Tarik yang merupakan melebihi sekedar daya Tarik fisik dan termasuk sejumlah karakteristik positif yang mampu dilihat konsumen dalam penyampaian endorser seperti kemampuan intelektual,karakteristik gaya hidupnya,dsb.

4. Citra Merek

Citra merek baik yang diklaim oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih perusahaan mana yang akan digunakan pembeli. Menurut Puspita sari & Marlana (2021) citra merek yaitu suatu anggapan yang konsumen pikirkan mengenai kesan terhadap merek tersebut. Dengan hal ini konsumen dapat membandingkan antar citra merek, karena semakin bagus citra merek yang dimiliki, maka semakin positif sikap terhadap produk tersebut.

Citra terhadap merek berhubungan dengan perspektif sebagai kepercayaan terhadap merek atau merek. Pelanggan yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek akan terikat untuk tertarik untuk membeli barang tersebut.. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu, *Strengthness* (Kekuatan) yang berarti merupakan keunggulan dari produk tersebut yang tidak ditemukan pada merek lainnya, *Uniqueness* (Keunikan) yang merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantar merek-merek lainnya, *Favorable* (Kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.

Indikator yang terdapat pada Citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009:44) yaitu :

- 1) Pengenalan (*Recognition*) jika suatu merek tidak terkenal maka barang dengan merek tersebut harus dijual dengan berpedoman pada harga yang murah seperti tampilan logo, moto, denah atau hal lainnya sebagai ciri dari merek tersebut .
- 2) Reputasi (*Reputation*) adalah tingkat status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik seperti kearifan pelanggan dan kualitas produk telah ditunjukkan.
- 3) Daya Tarik (*Affinity*) mempunyai hubungan emosional dengan konsumen dapat dilihat dari harga ,kepuasan konsumen,dan tingkat

asosiasi merek yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

- 4) Kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi jual beli, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya (Hidayat dkk, 2013). Kepercayaan dicirikan sebagai perilaku, mengingat keyakinan seseorang tentang kualitas orang lain, di mana kepercayaan dalam berbelanja adalah kesiapan pelanggan untuk bergantung pada penjual dan mengikuti pilihan dalam kondisi di mana aktivitas ini membuat pembeli tidak berdaya melawan dealer.

Kepercayaan dapat dibangun dengan baik jika semua kelompok yang terlibat mengatakan kebenaran dan terbuka satu sama lain. Mengingat pengertian di atas, pada akhirnya kepercayaan merupakan salah satu variabel yang menentukan minat beli pembeli dalam berbagai pertemuan untuk melakukan transaksi baik secara online maupun offline.

Terdapat indikator Kepercayaan menurut Kim, Ferrin, dan Rao dalam Disa (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator untuk menentukan kepercayaan konsumen, adalah:

- 1) *Ethics*, merupakan nilai estetika yang dirasakan dan norma-norma yang berlaku.
- 2) *Service quality* adalah kualitas layanan dari perusahaan.
- 3) *Cumulative process*, pelayanan perusahaan yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh.

6. Minat Beli

Minat beli merupakan hak konsumen dimana konsumen berkeinginan menggunakan ataupun membeli suatu produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan keinginan pribadi yang berminat terhadap sesuatu obyek dan mendorong agar konsumen membeli produk tersebut. seorang pemasar perlu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen terhadap suatu produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen yang akan datang.

Menurut Oentoro (2012:11) dalam jurnal (Mandey & Mintardjo 2016) minat beli yang merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model yang terperinci perilaku konsumen menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu *product, price, place, dan promotion* yang merupakan komponen dalam pemasaran.

Terdapat beberapa faktor secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu merek atau produk menurut Kotler, (2010:163) adalah :

- 1) Faktor yang tidak terantisipasi, merupakan faktor yang sewaktu-waktu dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.
- 2) Sikap orang lain dimana intensitas sifat negatif terhadap alternatif yang mereka suka dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 3) Perhatian dari konsumen saat produk diiklankan
- 4) Ketertarikan yang muncul saat produk diiklankan
- 5) Kemudian rasa ingin membeli yang muncul terhadap produk yang diiklankan
- 6) Keyakinan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan rasa minat beli terhadap produk tersebut.

Dalam pengaruh minat beli konsumen terdapat indikator minat beli menurut Philip Kotler dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020) menjelaskan tahapan dalam minat beli didapatkan :

1) *Attention* (Perhatian)

dari tahapan ini konsumen pernah mendengar tentang perusahaan ataupun produk, jadi pada tahapan inilah konsumen dapat mengenali produk dan calon konsumen dapat menilai serta mempelajari produk yang ditawarkan.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Ditahapan inilah minat beli konsumen mulai muncul setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut dan tertarik terhadap pemasaran produk dan menimbulkan rasa ingin memiliki dan membeli.

3) *Desire* (Keinginan)

Dalam tahap ini konsumen bukan hanya sekedar tertarik melainkan berkeinginan untuk membeli produk tersebut dan rasa minat beli semakin bertambah.

4) *Action* (Tindakan)

Konsumen mulai mengambil keputusan pasif atas penawaran. Calon pelanggan akan mempunyai tingkat keyakinan untuk membelin produk yang ditawarkan.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No .	Judul	Penulis (Tahun)	Metode Peneltian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra merek ,dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handpone Samsung	Maria Goreti Usboko (2018)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan : 1)Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2)Citra

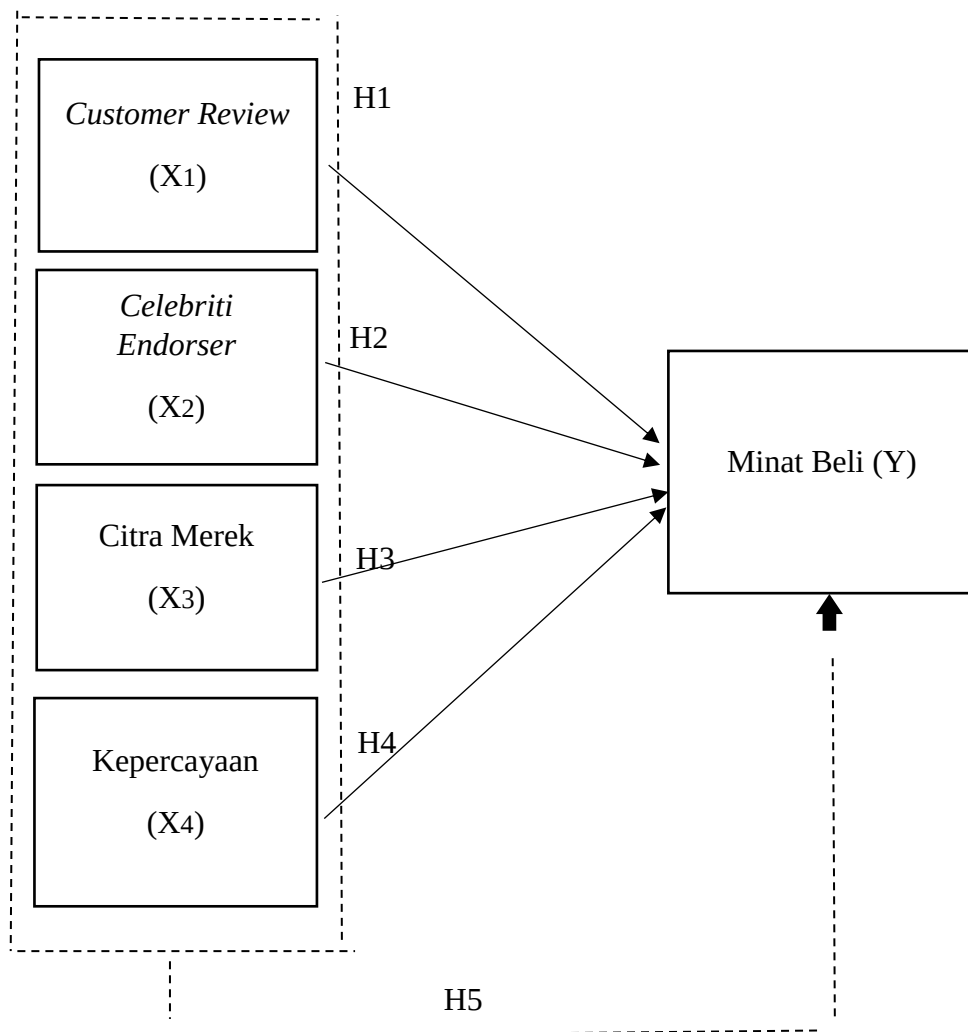
				merek,dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli handpone Samsung.
2.	Pengaruh <i>Celebriti Endorse</i> terhadap minat beli konsumen	Dadan abdul aziz Mubarak (2016)	Analisis data menggunakan variable regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable daya Tarik,kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk
3.	Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online produk shopee	Sukma Umri (2019)	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan spss 22	Secara simultan variable kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.	Pengaruh Brand ambassador pada minat beli produk wrangler dengan citra merek sebagai variable intervening	Shinta ayu pratiwi cahyowulana(2018)	Teknik analisis data ini adalah analisis jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) brand ambassador berpengaruh terhadap citra merek.2)brand ambassador tidak berpengaruh pada minat beli. 3) citra merek berpengaruh terhadap minat beli. 4)citra merek berpengaruh sebagai variable intervening yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan brand ambassador dan minat beli.
5.	Pengaruh <i>celebrity endorse</i> terhadap minat beli konsumen	Cindi ekaputri suryadi (2018)	Metode kuantitatif	Hasil dari uji Hipotesis t yang menunjukkan bahwa nilai dapat dilihat bahwa nilai signifikan Celebriti pada tabel coefficient sebesar 0,000 lebih kecil

				dari 0,05 dengan t hitung>t tabel(4,359>1,9908).
6.	Pengaruh <i>Celebriti endorser</i> , citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen scarlett	Agnes Monica (2021)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1)celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen scarlett. 2)celebriti endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. 3)citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk. 4)kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk.

G. Kerangka Pikir

Kerangka piker dalam penelitian dimaksudkan untuk memperjelas inti dari permasalahan yang terdapat dapat hubungan atau perbedaan antar variable. Berdasarkan dari uraian landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun kerangka Pemikiran dalam penelitian ini seperti yang terdapat pada gambar 1.1,sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan :

1. X_1 = *Customer Review*
2. X_2 = *Celebriti Endorser*
3. X_3 = Citra Merek
4. X_4 = Kepercayaan
5. Y = Minat Beli

H. Hipotesis

Menurut sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. penelitian, rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut dibawah ini merupakan hipotesis penulis yang dapat dikemukakan dalam penelitian :

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *Customer review* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H_1 = Diduga *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

2. *Celebriti endorser* tampak mempengaruhi dalam hal tampilan fisik dan karakter sehingga membuat sebuah iklan menjadi mempunyai daya Tarik tinggi. Penelitian yang dilakukan Savitri (2017) menunjukkan *Celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H2 = Diduga *Celebriti Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Lotion* Scarlett Whitening.

3. Hasil dari penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Lusyana (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen minat beli. Maka dari hasil penelitian tersebut,peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H3 = Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Lotion* Scarlett Whitening.

4. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu dengan keyakinan bahwa merek akan memberikan kepuasan yang diharapkan seseorang bahwa kata,janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Susanti dan Zakaria ,2019). Maka dari hasil penelitian tersebut ,peneliti mengambil hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H4 = Diduga Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Lotion* Scarlett Whitening.

5. *Celebriti endorser, Customer review, Citra merek, dan kepercayaan* termasuk hal yang mempengaruhi minat beli konsumen.(Suhardi dan irmayanti 2019:61)maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut:

H5 = Diduga,*Celebriti endorser, Customer Review, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

BAB III

METODE PENELITIAN

I. Metode Penelitian

Menurut sugiyono(2014) metode penelitian adalah pendekatan logis untuk mendapatkan informasi yang sah bertekad untuk menemukan, menunjukkan, dan menciptakan informasi sehingga dapat digunakan dengan baik untuk memahami, menyelesaikan, dan mengharapkan masalah dalam bisnis.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* yang meliputi (X1), *Celebrity Endorser* yang meliputi (X2), Citra Merek (X3), dan Kepercayaan (X4) terhadap (Y) minat beli produk *Body Lotion Scarlett*. Karena pemeriksaan ini menggambarkan apa yang terjadi yang diperiksa untuk semua maksud dan tujuan dengan memanfaatkan informasi matematis yang didapat dari jajak pendapat. Dengan menggunakan teknik ini, adalah normal untuk dapat memahami kekhasan yang sebenarnya berdasarkan informasi dan data yang didapat.

Studi kasus menurut (Smith Emzir (2017:77) adalah pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi pihak luar.

a.) Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah kota Solo . waktu pelaksanaan penelitian ini akan disesuaikan dengan keperluan data dan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian proposal kurang lebih mulai tanggal 26 November 2022.

b.) Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan juga informasi, peneliti menggunakan sumber data yaitu :

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diolah peneliti maupun data secara langsung yang dikumpulkan perorangan melalui objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari sebuah penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, yaitu tidak ada batasan cakupan wilayah bagi calon pengguna dan berusia di atas 17 tahun.

2) Data Sekunder

Data Sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Menurut Disa (2017) data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

c.) Populasi dan Sample

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi merupakan wilayah generalis yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan calon pengguna adalah yang pernah melihat produk *body lotion* Scarlett Whitening.

2) Sample

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Sampel merupakan informasi dan data yang didapatkan dari sampel akan disimpulkan sebagai populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi yang mewakilinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probably sampling*, yaitu *Purposive sampling*, dengan

menggunakan karakteristik sebagai berikut : konsumen produk *body lotion* scarlett yang sudah pernah melihat produk Scarlett. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui berapa jumlah populasi, maka menurut Rao Purba (2006) dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus ,yaitu :

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

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diambil

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan jumlah sampel yaitu 95% = 1,96

moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi adalah (90%)

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dari populasi sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 97 orang karena sudah memenuhi batas minimal yang ditentukan dari rumus tersebut.

J. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah strategi yang digunakan oleh analis untuk mendapatkan realitas tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan. Dengan demikian, informasi dalam penelitian ini merupakan informasi esensial dan opsional. Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei/penybaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya (Sugiyono 2018:219). Kuesioner diberikan kepada responden atau sampel melalui beberapa cara yaitu disampaikan langsung kepada responden atau sampel melalui beberapa cara yaitu disampaikan langsung kepada responden, ditempatkan ditempat yang ramai dikunjungi orang, dan dikirim melalui pos, faksimil atau e-mail (Sanusi, 2017:109)

Dalam penelitian yang akan dilakukan terdapat beberapa bagian pengisian dalam kuesioner yang akan diisi responden yaitu bagian pertama terdapat syarat dan petunjuk pengisian dalam mengisi kuesioner. Bagian kedua responden diwajibkan mengisi data diri berupa nama, jenis kelamin, usia, dan juga pekerjaan. Bagian ketiga berisi pertanyaan mengenai pengaruh *customer review*. Bagian keempat berisi pertanyaan mengenai pengaruh *celebrity Endorser*. Bagian kelima berisi pertanyaan mengenai pengaruh Citra merek. Bagian keenam berisi pertanyaan mengenai pengaruh kepercayaan dan bagian ketujuh berisi mengenai pengaruh dan minat beli. Penelitian ini menggunakan kuesioner dari pertanyaan yang dirangkai dari setiap indikator pada variabel yang akan diteliti dan setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala *Likert*.

Tabel 4. Skala Likert

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

K. Variable Penelitian

Tabel 5. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Customer Review</i> (X1)	Menurut Sugiyarti (2021) <i>Customer review</i> merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian.	1. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas sumber) 2. <i>Argument Quality</i> (kualitas argumen) 3. <i>Valance</i> (valensi) 4. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 5. <i>Volume of review</i> (Jumlah ulasan) (Menurut Harimurti W dalam jurnal Asiyah & ABS,2020)
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	<i>Celebrity endorser</i> adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas tinggi serta dapat dipercaya oleh public yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi terkenal, diketahui, dan diminati. (Darmawan 2018).	1. Kredibilitas 2. Daya Tarik (Menurut Shimp 2014:259-262).
Citra Merek (X3)	Menurut Puspita dan Marlana (2021) citra merek yaitu anggapan yang konsumen pikirkan mengenai kesan terhadap merek tersebut.	1. Atribut produk (<i>product attribute</i>) 2. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>) 3. Keuntungan konsumen (<i>costumer benefit</i>)

		(Menurut Freddy Rangkuti 2009:44).
Kepercayaan (X4)	Dalam transaksi jual beli,kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya serta mau dan bisa memberikan kewajibanya (Hidayat dkk,2013).	1. <i>Ethic</i> (merupakan nilai estetika yang dirasakan) 2. <i>Service quality</i> (kualitas layanan) 3. <i>Comulative procces</i> (pelayanan perusahaan) (Menurut Kim Ferrin dan Rao dalam Disa 2017).
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Oentoro 2012:11).	1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (Keinginan) 4. <i>Action</i> (Tindakan) (Menurut Philip Kotler dalam jurnal (Asiyah & ABS 2020)

L. Teknik Analisis Data

kuantitatif. Dalam perhitungan statistic ini penulis dibantu dengan menggunakan program spss (*Statistic program for social science*). Tahapan-tahapan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Jika dalam sebuah pengukuran nilai yang dihasilkan tidak valid, maka variabel tersebut tidak dapat digunakan peneliti. Karena suatu variabel yang dikatakan valid apabila jika nilai $\text{sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$ dan memiliki tingkat kepercayaan 95%. Namun sebaliknya jika variabel memiliki nilai $\text{sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$ maka variabel dikatakan tidak valid. Hasil validitas dapat dilihat melalui angka yang ada pada sebuah kolom *corrected item total correlation* dengan kriteria $r\text{-hitung positif} > r\text{-tabel}$, butir ataupun variabel dapat dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung positif} < r\text{-tabel}$, variabel dikatakan tidak valid. Untuk $r\text{-hitung negatif} > r\text{-tabel}$, variabel dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Menurut Kuncoro (2013) reliabilitas merupakan hal yang memfokuskan pada konsistensi dan stabilitas pada skala pengukuran. Dalam sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,600$ sehingga pengukuran tersebut dapat terlihat ketepatan dan keandalan instrument.

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah memenuhi uji asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastis, dan uji multikolinearitas.

a.) Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui distribusi data penelitian masing-masing variabel menyebar secara normal atau tidak. Uji normalitas menjadi persyaratan dari uji analisis data atau uji asumsi klasik. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tapi pada nilai residualnya.

b.) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:105). Apabila varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homoskedastisitas, sebaliknya apabila residualnya suatu pengamatan tidak tetap maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, jika sebaliknya maka terdapat heteroskedastisitas.

c.) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam uji multikolinearitas peneliti melakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factors* (VIF). Uji multikolinearitas dikatakan baik apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, karena digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih untuk menunjukkan arah antara variabel dependen dengan independen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyono (2018:307-308) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *Customer Review* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Citra Merek (X3), dan Kepercayaan (X4). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel minat beli

a : Konstanta

b₁ : koefisien regresi *Customer review*

b₂ : koefisien regresi *Celebrity endorser*

b₃ : koefisien regresi Citra merek

b₄ : koefisien regresi kepercayaan

X₁ : Variabel *Customer Review*

X₂ : Variabel *Celebrity Endorser*

X₃ : Variabel Citra Merek

X₄: Variabel Kepercayaan

e : Error/sisa

5. Uji Hipotesis

a.) Uji parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel bebas (*Customer review*, *Celebrity Endorser*, Citra merek, dan Kepercayaan) secara sendiri-

sendiri terhadap variabel terikat (minat beli produk *body lotion scarlett*). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t-hitung. Adapun hipotesis dari uji parsial sebagai berikut :

Dalam pengujian ini peneliti menggunakan program SPSS. Rumus yang digunakan untuk menentukan t hitung adalah sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i - a_i}{S_{b_i}}$$

$$t \text{ tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

b.) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dalam penelitian yang digunakan ini mengetahui pengaruh kepercayaan variabel *customer review*, *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut :

1. $H_0 = \text{artinya } 0$, artinya variabel *customer review*, *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. $H_a \neq 0$, artinya variabel *customer review*, *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengujian ini menggunakan uji F (*Analisis of Variance* disebut ANOVA) Variabel *customer review*, *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian apabila nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai probabilitas

signifikannya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, begitu juga sebaliknya.

Dalam pengujian ini peneliti menggunakan program SPSS. Rumus yang digunakan untuk menentukan F hitung adalah sebagai berikut :

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

$$F_{tabel} = F(K; n-k)$$

c.) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2019:67) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat terbatas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran umum Scarlett Whitening



Gambar 2. Logo Scarlett

Sumber : Scarlett Whitening Official Instagram

Nama Perusahaan : Scarlett Whitening/ PT. Opto Lumbung Sejahtera

Pemilik : Felicya angelista

Tahun Berdiri : 2017

Alamat : Jalan Kapuk Cengkareng, komplek City Resort

Blok a nomor 96(Hawaian) Jakarta barat.

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett merupakan *brand local* Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikat BPOM, halal, bebas *mercury & hydroquinone* yang berarti semua produk

Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan bagi penggunaanya.

Scarlett Whitening menawarkan produk menjadi tiga kategori diantaranya adalah *face care*, *hair care* dan juga salah satunya adalah *body care*. Scarlet memiliki kandungan *Glutathione* dan juga vitamin E yang mampu untuk membuat kulit menjadi lebih sehat dan cerah

Felicya Angelista merupakan founder sekaligus owner dari brand Scarlett Whitening. Felicya lahir pada 2 November 1994 dari pasangan Michael ekel dan Novita Ratumbusang. Felicya menikah dengan Emmanuel Caesar Hito dan memiliki dua orang putri bernama Graziella Bible dan Zefanya Graneth.

Sejarah Felicya meluncurkan produk scarlett berawal mula dari Felicya hanya meluncurkan produk Feli skin yang merupakan brand masker wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Usai produknya banyak diminati, para warganet bertanya pada Felicya tentang rangkaian produk kecantikan kulit yang digunakannya. Atas dasar hal tersebut, Felicya melihat ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan akhirnya meluncurkan produk Scarlett Whitening.

2. Jenis Produk Scarlett Whitening

a. Body care

Produk perawatan kulit yang terdiri dari *Shower scrub* dan *body lotion* terbaik yang memberikan manfaat dan hasil dalam waktu cepat secara alami. Scarlett mengeluarkan produk *body care Shower Scrub* yang merupakan sabun pemutih yang memiliki 3 varian yaitu *Cucumber*, *Pomegranate*, dan *Mango*. Kemudian terdapat *body lotion* Scarlett yang memiliki banyak varian diantaranya varian Jolly yang wanginya mirip parfum Black opium juga memberikan kesan elegan, kemudian varian Freshy yang beraroma buah yang memberikan kesan segar, dan masih banyak lagi varian lainnya seperti Romansa, Fantasia, Charming, dan Romansa. *Shower scrub* dan *Body*

lotion Scarlett yang berisi 300 ml dengan harga Rp.75.000/pcs. *Shower scrub* dan *body lotion* Scarlett memiliki kandungan *Glutathione*(Mother of Antioxidant), *Vitamin E*, *Collagen* dan buliran scrub halus yang apabila digunakan secara rutin dapat membantu meregenerasi kulit, melembabkan serta mencerahkan.

b. Hair Care

Scarlett whitening memiliki rangkaian *hair care* yang terdiri dari *Yordanian Sea Salt Shampoo* dan *Yordanian Sea salt Conditioner*. Hair care Scarlett memiliki kandungan garam laut, aqua demineralitas, sodium laureth shampoo dll. Hair care ini memiliki aroma khas bunga magnolia dan juga bunga sedap malam. Setiap botol berisi 250 ml dengan harga dibandrol Rp.75.000.

c. Face care

Produk perawatan wajah dari Scarlett Whitening sudah terbukti alami tanpa mercury dan tidak merusak kulit karena menggunakan bahan-bahan yang aman. Terdapat *Facial Wash*, *facial Serum*, *Cream*, *Sunscreen*, *Face mist*, *Moustourizer* yang memiliki kandungan 7x *Ceramide* yang mampu memperbaiki *skin barrier*. Semua produk face care dibandrol dengan harga Rp. 75.000/pcs.

3. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan sebuah gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan meliputi :

a. Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang berumur minimal 17 tahun keatas. Karakteristik tersebut dikelompokkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 6. Data responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15-20	14	14%
2	20-25	71	73%
3	>25	12	13%
Total		97	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data diatas responden yang berusia 17-20 tahun sebesar 14%,responden yang berusia 20-25 tahun sebesar 73%,dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebesar 13%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 20-25 tahun.

b. Status Pekerjaan

Karakteristik yang kedua adalah status yang merupakan gambaran dari penelitian yang dilakukan ,karakteristik tersebut dikelompokkan dalam tabel berikut :

Tabel 7. Data responden berdasarkan status pekerjaan

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	34	35%
2	Bekerja	53	54%
3	Tidak Bekerja	2	2%
4	Lainya	8	9%
Total		97	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data diatas responden yang berstatus mahasiswa sebesar 35%,responden yang berstatus bekerja sebesar 54%,responden yang

berstatus tidak bekerja sebesar 2%, dan responden yang berstatus lainnya sebesar 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berstatus bekerja.

c. Jenis Kelamin

Karakteristik yang kedua adalah status yang merupakan gambaran dari kalangan pembeli berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden dalam sebuah penelitian yang dilakukan . karakteristik tersebut dikelompokkan dalam tabel berikut :

Tabel 8. Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	17	18%
4	Perempuan	80	82%
Total		97	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data diatas responden yang laki-laki sebesar 18%,responden perempuan sebesar 82%, Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden perempuan.

4. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

Uji instrument data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *Customer review*,*Celebrity endorser*,Citra merek,dan Kepercayaan . berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas :

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikan 0,05. Nilai r tabel dilihat dari tabel distribusi nilai r tabel product moment dengan nilai N 97 dan taraf signifikan 0,05 yaitu 0,1996. Setiap item dikatakan valid apabila r hitung $> 0,1996$. Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan ke dalam uji validitas :

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Customer review

Item	p-value	Sig.	Keteangan
X1.1	0.000	0,05	Valid
X1.2	0.000	0,05	Valid
X1.3	0.000	0,05	Valid
X1.4	0.001	0,05	Valid
X1.5	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari semua item pernyataan *Customer review*, adalah valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikanya $< 0,05$.

Tabel 21. Hasil Uji Validitas Celebrity ndorser

Item	p-value	Sig.	Keteangan
X2.1	0.008	0,05	Valid
X2.2	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari semua item pernyataan *Celebrity Endorser*, adalah valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikanya $< 0,05$.

Tabel 32. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	p-value	Sig.	Keteangan
X3.1	0.000	0,05	Valid
X3.2	0.000	0,05	Valid
X3.3	0.002	0,05	Valid
X3.4	0.008	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari semua item pernyataan Citra Merek, adalah valid karena nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikanya <0,05.

Tabel 43. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item	p-value	Sig.	Keteangan
X4.1	0.000	0,05	Valid
X4.2	0.000	0,05	Valid
X4.3	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari semua item pernyataan Kepercayaan, adalah valid karena nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikanya <0,05.

Tabel 54. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	p-value	Sig.	Keteangan
Y1	0.000	0,05	Valid
Y2	0.000	0,05	Valid
Y3	0.000	0,05	Valid
Y4	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari semua item pernyataan Minat Beli, adalah valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikanya $< 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument. Dalam sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,600$ sehingga pengukuran tersebut dapat terlihat ketepatan dan keandalan instrument. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Review (X1)</i>	255	Reliabel
<i>Celebrity Endorser (x2)</i>	072	Reliabel
Citra Merek (X3)	169	Reliabel
Kepercayaan (X4)	394	Reliabel
Minat beli (Y)	344	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil data dari tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai dikatan reliabel.

A. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian ini Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah data variabel memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 26 dengan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan membandingkan nilai signifikan. Jika nilai Sig $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdeteksi normal, dan jika sebaliknya nilai $<0,05$ maka disimpulkan bahwa nilai residual tidak normal. Berikut hasil Uji normalitas yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 16. One-Sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.33861219
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.039
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp.Sig.(2-tailed)		.200

Sumber : Olah Data Primer 2023.

Berdasarkan pada tabel diatas ,hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikanya adalah $0,200 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independent. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila

sebaliknya nilai >10 maka terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* $>0,10$ tidak terjadi multikolinearitas dan apabila nilai $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Dibawah adalah hasil olah data uji multikolinearitas :

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Review</i>	.698	1.432	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Celebrity Endorser</i>	.975	1.025	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	.921	1.086	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	.686	1.457	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Olah Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan *Customer review* sebesar 0,698 dan nilai VIF 1.432. variabel *Celebrity Endorser* diperoleh nilai tolerance sebesar 0,975 dan VIF 1,025. Variabel Citra merek nilai *tolerance* sebesar 0,921 dan nilai VIF 1,086. Variabel Kepercayaan nilai *tolerance* 0,686 dan nilai VIF 1,457. Maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada keempat variabel tersebut.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan uji Gletser. Jika nilai signifikanya $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji gletser :

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Customer Review</i>	0,715	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,238	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,540	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,63	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai sig lebih besar dari 0,05 . maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada keempat variabel tersebut.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis perubahan nilai terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan dari hasil pengolahan SPSS versi 26 .

Tabel 19. Analisis Regresi Linear Berganda

Coeficients ^a					
Model	Unstandardized Coeficients		Standardize d Coeficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.477	.416		1.148	.254

Customer review	.501	.114	.395	4379	.000
Celebrity Endorser	.029	.014	.164	2.149	.034
Citra merek	.101	.041	.193	2.456	.016
Kepercayaan	.229	.085	.246	2.698	.008
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)					

Sumber : Olah Data Primer 2023

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 477 + 0,501X_1 + 0,029X_2 + 0,101X_3 + 0,229X_4$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 477 artinya jika tidak ada *Customer review* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kepercayaan (X_4) maka nilai konsisten Minat Beli (Y) adalah sebesar 477
2. Koefisien regresi variabel *Customer review* (X_1) sebesar 0,501 yang berarti setiap penambahan 1% *Customer review* (X_1) maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,501 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar 0,029 yang berarti setiap penambahan 1% *Celebrity Endorser* (X_2) maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,029 satuan.
4. Koefisien regresi variabel Citra merek (X_3) sebesar 0,101 yang berarti setiap penambahan 1% Citra Merek (X_3) maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,101 satuan

5. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X4) sebesar 0,229 yang berarti setiap penambahan 1% Kepercayaan (X4) maka Minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,229 satuan.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah 1989. Dibawah merupakan nilai t-hitung dari olah data spss:

Tabel 20. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.477	.416		1.148	.254
Customer review	.501	.114	.395	4.379	.000
Celebrity Endorser	.029	.014	.164	2.149	.034
Citra merek	.101	.041	.193	2.456	.016
Kepercayaan	.229	.085	.246	2.698	.008
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)					

Sumber : Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Hasil uji t dengan *Customer review* terhadap minat beli berpengaruh signifikan dengan hasil t-hitung sebesar $4.379 > t\text{-tabel } 1,989$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil uji t dengan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli berpengaruh signifikan dengan hasil t-hitung sebesar $2,149 > t\text{-tabel } 1,989$ dengan $\text{sig } 0,034 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Hasil uji t dengan Citra Merek terhadap minat beli berpengaruh signifikan dengan hasil t-hitung sebesar $2.456 > t\text{-tabel } 1,989$ dengan $\text{sig } 0,016 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Hasil uji t deng Kepercayaan terhadap minat beli berpengaruh signifikan dengan hasil t-hitung sebesar $2.698 > t\text{-tabel } 1,989$ dengan $\text{sig } 0,008 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima .

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukuan untuk melihat apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat . adapun kriteria pengujianya sebagai berikut :

Tabel 21. Hasil uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	10.013	4	2.503	20.923	.000
	Residual	11.007	92	.120		
	total	21.021	96			
a. Dependent variable : Minat Beli (Y)						
b. Predictors : (Constant), <i>Customer review,Celebrity Endorser,Citra merek,Kepercayaan</i>						

Sumber : Olah Data Primer 2023

Berdasarkan dari tabel diatas hasil dari uji f secara simultan, maka diperoleh nilai f-hitung sebesar 20.923 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai f-tabel = 2,47. Nilai f-hitung > f-tabel dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005. Maka disimpulkan bahwa variabel *Customer review* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Citra Merek (X3) ,dan Kepercayaan (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model Summary	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690	.476	.454	.34590	2.100
a. Predictors : (Constant), X4, X3, X2, X1					
b. Dependent Variable : Y					

Sumber : Olah Data Primer 2023

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi dari (r square) = 0,454. Maka artinya kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 45,4% sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

5. Pembahasan

Penelitian ini didukung dengan olah data dari sebuah kuesioner yang telah disebar serta telah diisi 97 responden. untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini menggunakan analisis data berupa analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji f) menggunakan IBM SPSS versi 28.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh variabel *Customer review*, *Celebrity Endorser*, Citra merek dan Kepercayaan terhadap Minat beli produk body lotion Scarlett. Berikut hasil yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan :

1. Pengaruh *Customer review* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dan nilai signifikannya kurang dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Customer Review* berpengaruh terhadap minat Beli. Karena *Customer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi dan memegang peran dalam proses minat beli. Karena *customer review* memberikan manfaat ulasan yang penting bagi konsumen baru dalam melakukan minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Bhat (2018) yang menyatakan bahwa *Customer review* memiliki pengaruh terhadap citra merek. Kemudian menurut Susanto dan Aprianingsih dalam jurnal (Shafa dan Hariyanto, 2020) *online customer review* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (x2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan jumlah nilai signifikan kurang dari 0,05. maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat beli. Karena *celebrity endorser* berperan untuk membantu membuat

hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen untuk membangun daya Tarik pada target pasar yang dituju dan melalui *celebrity endorser* produk akan semakin banyak dikenal karena ruang lingkup pengikut selebriti tersebut yang semakin luas.

Celebrity endorsment adalah suatu langkah untuk membantu meluncurkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan orang terkenal yang kemudian akan berpengaruh besar pada minat beli ketika pelaksanaannya memiliki daya tarik yang menarik calon konsumen. Menurut Dermawan (2018) *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode paling diminati didunia ,dengan menggunakan selebriti yang menarik ,memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh public yang dipromosikan menjadi terkenal,diketahui dan diminati.

3. Pengaruh Citra merek (X3) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t -tabel dengan jumlah nilai signifikannya kurang dari 0,05. maka Dengan demikian secara parsial variabel Citra merek berpengaruh terhadap Minat beli. Karena citra merek merupakan keyakinan konsumen bahwa dengan merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan (2018) bahwa Citra merek berpengaruh terhadap minat beli yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara brand ambassador dengan minat beli. Menurut Kotler 2007 (dalam Suhardi dan Irmayanti 2019) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang sebuah merek,bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan serta memperkuat minat beli.

4. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t -hitung lebih besar dari t -tabel dan nilai signifikannya kurang dari 0,05. Maka disimpulkan Dengan

demikian secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli. Karena dalam kepercayaan dalam berbelanja sebagai kesediaan konsumen untuk mengambil keputusan terhadap pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016) bahwa variabel kepercayaan mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Menurut suhardi dan Irmayanti (2019 : 56) bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan dari konsumen.

5. Pengaruh *Customer Review*, *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan bahwa keempat hipotesis memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat beli merupakan tindakan pribadi dengan tendensi yang relative terhadap merek. Minat beli dapat dipengaruhi oleh *customer review* karena konsumen dalam memilih produk akan mempertimbangkan indikator dari citra merek tersebut. kemudian promosi dilakukan dengan berbagai metode salah satunya melalui *celebrity endorser*. Karena *celebrity endorser* dapat membangun dan mempertahankan suatu citra yang sangat penting melalui bagaimana cara melakukan promosi yang baik kepada konsumen yang dituju.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen sebagai gambaran asosiasi yang teringat dalam memori konsumen yang akan mempercayai produk tersebut. kepercayaan suatu produk sangat mempengaruhi minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai Pengaruh *Customer Review*, *Celebrity endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Body Lotion* Scarlett maka hasil penelitian ini disimpulkan seperti berikut :

1. *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk *body lotion* Scarlett.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk *body lotion* Scarlett.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen produk *body lotion* scarlett.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *body lotion* Scarlett .

B. Saran

Berdasarkan hasl penelitian yang diperoleh,peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang mendapat manfaat dari penelitian ini ,yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pihak Scarlett Whitening
Hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hasik bahwa Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli body lotion Scarlett. Maka dari itu pihak Scarlett agar tetap mempertahankan Citra merek dan kepercayaan kualitasnya dengan mengeluarkan produk yang selalu memenuhi kepuasan konsumen agar tetap menjadi *market leader* di pasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dalam melakukan penelitian untuk permasalahan yang akan datang. Serta diharap peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independent lain diluar variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini. Serta dapat menambahkan factor-faktor lain sehingga dapat memperkuat penelitian yang ada.

3. Secara Bersama-sama

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran kepada semua pihak sebagai berikut : *Celebrity Endorser* hendaknya tetap mempertahankan daya Tarik karena hal tersebut mempengaruhi minat beli. Bagi Konsumen yang hendak membeli produk sebaiknya lebih teliti dan menilai dengan baik produk tersebut sehingga dapat menentukan bahwa produk tersebut layak dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. 15(3), 61–76.
- Anas, A. A. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE ROYAL PLAZA SURABAYA*. 8(3), 953–958.
- Anwar, Sanusi. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arianty, et al., (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Cahyowulan, S. (2018). *pengaruh brand ambassador pada minat beli produk wrangler dengan citra merek sebagai variabel intervening*.
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). *analisis pengaruh Celebrity endorsment dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening*. 175210659, 6.
- Endorser, C. (2018). *pengaruh celebriti emdorser terhadap keputusan pembelian wisatawan yogya pada produk oleh-oleh jogja scrummy*. 8(1), 1–9.
- Jakarta, U. N. (2015). *Ketenagakerjaan Jakarta Selatan Program Studi Pendidikan Ekonomi*.
- Kasus, S. (2018). *pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen*.
- Kasus, S. mahasiswa U. S. H. J. (2018). *pengaruh Celebrity endorser terhadap minat beli konsumen*.
- Kasus, S., Tokopedia, K., Pelita, K., & Cikarang, B. (2019). *Pengaruh celebrity endorser , atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*

konsumen tokopedia.

Lestari, W. P. (2017). *Laporan Praktik Kerja Lapangan Pada Bagian Planning Product and Inventory Control (Ppic) Pt Pratama Abadi Industri Kantor Pusat Serpong Tangerang Selatan.*

Lip, P., Emina, P., & Citra, M. (2022). *pengaruh citra merek terhadap minat beli lipt cream emina.*

Merupakan, P., & Tidak, T. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN “ POP MIE .”*

Ningsih, E. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee.* 1–93.

Pembelian, K., Pada, K., & Scarlett, P. (n.d.). *Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2021.*

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR Oleh PUTRI EKA SYAFITRI Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program . (2019).

Petra, U. K. (2018). *jurnal metode penelitian.* 17–26.

Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). *Celebrity Endorser , Online Customer Review , Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia.* 5(1), 57–65.

Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.* 1177.

Rauf, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Makassar, U. M. (2022). *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening pada mahasiswa*

Universitas Mhammadiyah Makassar.

Rendi. (2021). *pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada M61 Cafe dan eateri di jalan anggrek raya.*

Rosmiati, G. (2019). *pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di kabupaten Enrekang.*

Studi, P., Islam, E., Islam, J. S., Ilmu, F., Islam, A., & Indonesia, U. I. (2022). *PENGARUH CUSTOMER REVIEW , CUSTOMER RATING , HARGA , DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI ISLAM FIAI UII.*

Studi, U. N. Y. (2016). *Pengaruh kualitas produk,citra merek,dan promosi terhadap minat beli Notebook Acer.* 132.

Sugiyono, 2014. (2014). *Pengaruh Faktor-Faktor Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Skala Likert 5, 2(3), 15–22.*
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84613>

Sugiyono. (2014).*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D.*

umri sukma, uin ar-raniry. (2019). *analisis pengaruh kepercayaan dan kalitas produk terhadap keputusan pembelian online produk shopee.*

upit mawardani. (2019). *MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro) Oleh : UPIT MAWAR DANI NPM: 14119694 Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1440 H / 2019 M.*

usboko, maria. (2018). *pengaruh citra merek,kualitasnproduk,terhadap minat beli handphone samsung.*

Wijanarko, P. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP*

CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul , Kelurahan Merjosari , Kecamatan Lowokwaru , Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). 34(1), 165–171.

Yoana, M. (n.d.). *Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara*. 38–44.

<https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>
. Diakses 25 maret 2023

<https://www.google.com/search?q=apa+saja+kandungan+bahan+shower+scrub+scarlett&client=ms-android-oppo> .Diakses 25 maret 2023

<https://www.google.com/search?q=logo+scarlett&oq=logo+scar&aqs=chrome.1.69i57j0i67i650l2j0i512l2j0i10i512j0i512l5j0i22i30l3j0i10i22i30.6614j0j4&client=ms-android-oppo-rvo2&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8> . Diakses 25 maret 2023

<https://www.google.com/search?q=artikel+scarlett+whitening&oq=artikel+&aqs=chrome.1.69i57j0i67i650j0i433i512j0i67i650l2j0i433i512l4j0i512l3j0i67i650j0i512l2.5461j0j9&client=ms-android-oppo-rvo2&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>
Diakses 24 maret 2023

https://www.google.com/search?q=desain+apa+yang.membedakan+scarlett+dengan+body.lotion+lain&client=ms-android-oppo-rvo2&sxsrf=AJOqlzVcbv81P_hhPzFgD_oaiOFzQykhAg%3A1678113398106&ei=dvoFZJCGBqSmz7sPwNKtwAs&oq=desain+apa+yang.membedakan+scarlett+dengan+body.lotion+lain&gs_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEAMyBwgAEB4QogQyBQgAEKIEMgUIABCiBDIFCAAQogQ6CggAEecQ1gQQsAM6CggAEPEEEB4QogQ6BAghE

ApKBAhBGABQ4xhY5TBgwDNoAXAAeAKAAbMCiAG2HJIBCD
AuMTAuNS4ymAEAoAEBByAEIwAEB&sclient=mobile-gws-wiz-serp

Diakses 6 maret 2023

https://www.google.com/search?q=top+brand+body+lotion+local&client=ms-android-oppo-rvo2&biw=360&bih=668&sxsrf=AJOqlzWaYehwAScWRZskPDDoGO1qgx2yvg%3A1673265379658&ei=4wC8Y7jSJ9fQz7sP2bG4UA&oq=top+brand+body+lotion+local&gs_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEAMyBAgiECcyBQghEKABMgUIIRCgAToHCCMQsAMQJzoKCAAQRxDWBBCwAzoGCAAQFhAeOgQIIRAVOggIIRAWEB4QHUoECEEYAFCCcCFjwGGCbIGgBcAB4AIAB3QGIAbQIkGEFMC4OLjKYAQCgAQHIAQrAAQE&sclient=mobile-gws-wiz-serp

Diakses 17 januari 2023

<https://www.google.com/search?q=indicator+customer+review&oq=indicator+customer+rev> . Diakses 6 desember 2022

<https://m.kumparan.com/amp/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT> . Diakses 16 november 2022

<https://www.google.com/search?q=indikator+celebrity+endorser&oq=indikator+cel&aqs=chrome.1.69i57j0i13i512l6j0i22i30j0i10i22i30.10135j1j4&client=ms-android-oppo-rvo2&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8> . Diakses 16 november 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamuallaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Beny Candra Amelia, mahasiswi program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “ PENGARUH CUSTOMER REVIEW , CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK BODY LOTION SCARLETT” untuk memperoleh gelar sarjana. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Jawaban yang bapak/ibu berikan tidak akan berpengaruh terhadap penelitian ini. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya. Atas partisipasi serta kesediaan bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih .

Peneliti

Beny Candra Amelia

KUESIONER PENELITIAN

A. Syarat Responden

1. Pernah membeli/menggunakan produk body lotion Scarlett (Minimal 1x)
2. Beridentitas warga solo
3. Berusia min 17 tahun

B. Identitas reponden

Usia : ☐ 17-20 tahun ☐ 20-25 tahun
☐ > 25 tahun

Status Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ Bekerja
☐ Tidak Bekerja ☐ Lainnya

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Penghasilan : ☐ Rp.5000.000 ☐ Rp.500.000- 1 juta
☐ 1 juta – 2 Juta ☐ > 2.000.000

C. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan. Bagi responden cukup memberikan tanda *checklist* (√) pada kotak jawaban yan menunjukkan persetujuan bapak/Ibu. Jawaban yang dipilih tidak memiliki makna salah atau benar.

Keterangan :

1 = sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Lampiran 2. Pernyataan Customer review

<i>Customer Review</i>						
NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Review yang diberikan konsumen tentang produk scarlett dapat dipercaya					
2.	Review yang diberikan konsumen dapat membantu terhindar dari penipuan secara online maupun offline					
3.	Review positif dan negative dari konsumen menjadi factor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian					
4.	Saya merasa review customer terhadap manfaat yang dirasakan dari body lotion dapat memberikan bantuan dalam menentukan pembelian					
5.	Dengan banyak atau sedikitnya jumlah ulasan maka reputasi dari took tersebut semakin baik					

Lampiran 3. Pernyataan Celebrity Endorser

Celebrity Endorser						
NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Felicya Angelista sebagai <i>celebrity endorser</i> dan juga pemilik produk scarlett sehingga dapat dipercaya mampu mempromosikan produk tersebut.					
2.	Felicya Angelista memiliki kulit yang cerah sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.					

Lampiran 4. Pernyataan Citra Merek

Citra Merek						
NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Scarlett Whitening memiliki desain mewah dan terdapat hologram silver pada kemasanya.					
2.	<i>Body lotion</i> Scarlett memiliki keunggulan banyak varian dan wangi yang tahan lama dan tidak lengket dikulit.					
3.	Body lotion scarlett sudah banyak dikenal konsumen karena manfaatnya.					

4.	Meskipun harga yang tidak cukup murah scarlett whitening tetap menjadi body lotion terlaris dan banyak diminati.					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 5.Pernyataan Kepercayaan

Kepercayaan						
NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Body lotion</i> Scarlett whitening mamp mencerahkan kulit.					
2.	<i>Body lotion</i> Scarlett memiliki kandungan yang baik dengan standard an kualitas yang ditawarkan.					
3.	Keaslian produk scarlett whitening dapat dibuktikan dengan cek kode reveral disetiap kemasan melalui web resmi scarlett.					

Lampiran 6. Pernyataan Minat Beli

Minat Beli						
NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Scarlett whitening sudah banyak dikenal disemua kalangan.					

2.	Scarlett whitening banyak diminati karena merasa produk tersebut lebih unggul dari yang lain.					
3.	Dengan banyaknya review positif membuat daya Tarik konsumen untuk membeli					
4.	Dari semua manfaat dan kualitas dari scarlett membuat konsumen berniat untuk membeli.					

Lampiran 7. Tabulasi Data Customer Review

<i>Customer Review (X1)</i>						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Rata-rata
1	5	4	4	5	5	4.60
2	3	3	5	5	3	3.80
3	5	4	5	4	4	4.40
4	5	4	5	4	4	4.40
5	4	2	5	5	1	3.40
6	5	4	5	5	4	4.60
7	4	4	3	5	4	4.00
8	5	4	5	3	5	4.40
9	5	2	5	5	5	4.40
10	4	4	3	4	5	4.00
11	4	4	3	4	4	3.80
12	5	5	4	5	4	4.60
13	4	4	5	4	3	4.00
14	4	5	5	4	4	4.40
15	5	3	5	4	5	4.40
16	4	4	5	5	4	4.40
17	4	2	4	5	3	3.60
18	3	4	3	4	5	3.80
19	5	4	5	5	4	4.60
20	5	3	4	4	5	4.20
21	5	5	5	5	5	5.00
22	3	3	4	5	5	4.00
23	4	4	4	4	4	4.00

24	3	4	4	3	3	3.40
25	4	4	3	4	5	4.00
26	3	4	4	3	3	3.40
27	3	3	4	4	3	3.40
28	4	5	3	4	5	4.20
29	4	4	2	4	4	3.60
30	4	5	4	4	4	4.20
31	4	5	4	5	4	4.40
32	5	4	5	4	4	4.40
33	5	5	4	5	5	4.80
34	4	4	5	4	4	4.20
35	4	5	4	4	4	4.20
36	4	5	4	4	5	4.40
37	3	5	3	5	3	3.80
38	4	5	5	4	5	4.60
39	5	4	4	4	5	4.40
40	4	5	5	4	5	4.60
41	4	4	4	5	4	4.20
42	4	4	3	4	5	4.00
43	4	3	4	5	4	4.00
44	4	4	5	4	3	4.00
45	4	5	5	4	5	4.60
46	4	4	5	4	4	4.20
47	5	4	4	4	3	4.00
48	4	3	3	4	5	3.80
49	4	5	4	4	4	4.20
50	4	4	3	4	4	3.80
51	4	4	4	4	2	3.60
52	5	3	4	5	5	4.40
53	5	4	5	4	5	4.60
54	4	4	2	4	4	3.60
55	4	4	5	5	5	4.60
56	5	5	4	5	5	4.80
57	3	3	3	3	4	3.20
58	4	5	4	3	5	4.20
59	5	4	4	5	5	4.60
60	5	5	4	5	5	4.80
61	4	5	4	4	5	4.40
62	5	4	4	5	4	4.40
63	4	4	5	4	5	4.40
64	5	4	5	3	5	4.40
65	3	4	4	4	4	3.80
66	5	5	4	5	3	4.40
67	5	4	3	5	3	4.00

68	4	4	5	4	4	4.20
69	3	4	4	5	4	4.00
70	4	4	5	4	3	4.00
71	3	4	3	4	3	3.40
72	4	4	5	4	4	4.20
73	5	5	4	4	5	4.60
74	5	4	4	5	5	4.60
75	4	4	5	5	4	4.40
76	3	4	3	5	3	3.60
77	4	4	5	4	5	4.40
78	5	4	3	4	3	3.80
79	3	5	4	5	4	4.20
80	5	4	3	5	5	4.40
81	4	4	4	3	5	4.00
82	4	4	5	4	5	4.40
83	4	3	4	4	4	3.80
84	3	4	4	3	4	3.60
85	4	4	5	4	4	4.20
86	4	3	4	4	5	4.00
87	4	4	5	4	3	4.00
88	4	3	5	5	3	4.00
89	4	4	5	4	4	4.20
90	3	4	5	5	5	4.40
91	5	5	3	4	5	4.40
92	3	4	5	4	5	4.20
93	5	3	4	3	4	3.80
94	5	4	5	4	4	4.40
95	3	4	5	4	5	4.20
96	5	3	5	4	4	4.20
97	5	4	3	5	4	4.20

Lampiran 8. Tabulasi Data Celebrity Endorser

<i>Celebrity Endorser (X2)</i>			
NO	X2.1	X2.2	Rata-rata
1	5	4	4.50
2	3	5	4.00
3	4	5	4.50
4	5	4	4.50
5	2	4	3.00

6	4	4	4.00
7	4	5	4.50
8	4	5	4.50
9	5	4	4.50
10	5	4	4.50
11	4	5	4.50
12	4	5	4.50
13	4	4	4.00
14	5	5	5.00
15	5	4	4.50
16	4	4	4.00
17	3	4	3.50
18	4	4	4.00
19	5	5	5.00
20	5	4	4.50
21	5	5	5.00
22	3	3	3.00
23	4	3	3.50
24	4	3	3.50
25	4	5	4.50
26	4	3	3.50
27	4	3	3.50
28	4	4	4.00
29	4	5	4.50
30	4	5	4.50
31	4	5	4.50
32	4	4	4.00
33	5	3	4.00
34	4	5	4.50
35	3	3	3.00

36	4	5	4.50
37	3	3	3.00
38	5	5	5.00
39	5	4	4.50
40	3	4	3.50
41	4	4	4.00
42	5	5	5.00
43	5	4	4.50
44	4	4	4.00
45	4	3	3.50
46	4	3	3.50
47	5	4	4.50
48	5	5	5.00
49	4	3	3.50
50	5	5	5.00
51	2	3	2.50
52	5	4	4.50
53	5	5	5.00
54	4	4	4.00
55	3	3	3.00
56	5	4	4.50
57	4	3	3.50
58	3	5	4.00
59	5	4	4.50
60	5	3	4.00
61	4	5	4.50
62	5	4	4.50
63	4	3	3.50
64	5	54	29.50
65	4	4	4.00

66	5	5	5.00
67	3	5	4.00
68	4	3	3.50
69	4	4	4.00
70	4	4	4.00
71	4	3	3.50
72	4	5	4.50
73	5	5	5.00
74	5	4	4.50
75	4	4	4.00
76	3	5	4.00
77	5	5	5.00
78	4	4	4.00
79	4	5	4.50
80	4	4	4.00
81	5	3	4.00
82	5	4	4.50
83	4	5	4.50
84	4	4	4.00
85	5	4	4.50
86	4	5	4.50
87	4	3	3.50
88	5	5	5.00
89	4	5	4.50
90	4	5	4.50
91	5	4	4.50
92	4	4	4.00
93	4	5	4.50
94	3	5	4.00
95	3	4	3.50

96	4	5	4.50
97	5	4	4.50

Lampiran 9.Tabulasi data Citra Merek

Citra Merek (X3)					
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	3	5	4	5	4.25
2	3	5	4	3	3.75
3	4	4	5	4	4.25
4	4	4	5	4	4.25
5	3	5	1	4	3.25
6	4	4	5	4	4.25
7	5	5	5	5	5.00
8	4	3	5	3	3.75
9	5	4	5	4	4.50
10	4	4	5	4	4.25
11	4	4	5	4	4.25
12	4	5	5	4	4.50
13	4	5	4	5	4.50
14	4	4	5	5	4.50
15	5	5	5	4	4.75
16	3	3	4	4	3.50
17	3	4	5	4	4.00
18	4	3	5	4	4.00
19	4	4	5	5	4.50
20	4	4	4	5	4.25
21	5	4	5	4	4.50
22	3	4	3	3	3.25
23	3	4	4	4	3.75

24	3	3	3	4	3.25
25	4	5	4	4	4.25
26	4	4	4	3	3.75
27	4	4	3	4	3.75
28	4	5	4	4	4.25
29	4	5	5	4	4.50
30	4	5	4	5	4.50
31	4	4	5	4	4.25
32	4	3	4	4	3.75
33	5	4	4	5	4.50
34	3	4	5	4	4.00
35	4	4	3	4	3.75
36	4	4	5	5	4.50
37	3	4	3	3	3.25
38	5	5	4	3	4.25
39	5	5	4	5	4.75
40	4	5	4	5	4.50
41	4	5	4	4	4.25
42	5	4	5	4	4.50
43	4	4	5	4	4.25
44	4	5	3	4	4.00
45	4	4	5	4	4.25
46	5	4	4	5	4.50
47	5	3	4	4	4.00
48	4	5	4	4	4.25
49	5	34	5	4	12.00
50	3	5	3	3	3.50
51	4	3	4	3	3.50
52	5	4	5	4	4.50
53	5	5	3	5	4.50

54	5	5	4	5	4.75
55	3	4	4	5	4.00
56	5	5	4	4	4.50
57	3	3	4	4	3.50
58	3	5	4	3	3.75
59	5	5	5	5	5.00
60	5	5	3	5	4.50
61	3	4	3	3	3.25
62	4	5	5	4	4.50
63	4	3	4	4	3.75
64	5	5	4	5	4.75
65	3	3	4	4	3.50
66	5	5	5	4	4.75
67	5	4	5	4	4.50
68	4	3	4	5	4.00
69	3	4	4	5	4.00
70	4	5	3	4	4.00
71	4	3	5	3	3.75
72	4	4	4	4	4.00
73	3	5	5	5	4.50
74	5	4	5	4	4.50
75	4	3	5	4	4.00
76	3	3	5	3	3.50
77	3	4	4	3	3.50
78	4	5	3	4	4.00
79	5	4	3	4	4.00
80	3	5	5	4	4.25
81	5	5	4	4	4.50
82	3	4	4	5	4.00
83	5	5	4	4	4.50

84	5	4	4	4	4.25
85	4	4	4	5	4.25
86	3	5	4	5	4.25
87	4	5	4	5	4.50
88	5	4	5	4	4.50
89	4	4	5	4	4.25
90	5	5	4	4	4.50
91	4	5	5	5	4.75
92	4	5	4	5	4.50
93	4	4	5	4	4.25
94	5	4	4	3	4.00
95	5	3	5	3	4.00
96	5	4	4	5	4.50
97	5	4	4	4	4.25

Lampiran 10. Tabulasi Data Kepercayaan

X4.1	X4.2	X4.3	X4
4	5	5	4.67
3	4	5	4.00
5	5	5	5.00
4	5	4	4.33
3	4	2	3.00
4	5	4	4.33
5	5	4	4.67
4	5	3	4.00
5	3	5	4.33
4	5	4	4.33
4	5	4	4.33
4	4	4	4.00

5	4	3	4.00
4	5	4	4.33
5	5	4	4.67
3	4	3	3.33
3	3	5	3.67
3	3	4	3.33
4	4	5	4.33
5	3	5	4.33
5	4	5	4.67
3	5	3	3.67
4	4	4	4.00
4	5	4	4.33
4	4	5	4.33
3	4	4	3.67
3	3	4	3.33
3	3	4	3.33
4	5	4	4.33
4	5	5	4.67
4	5	4	4.33
4	5	5	4.67
5	4	5	4.67
3	4	5	4.00
2	3	4	3.00
5	4	4	4.33
3	5	5	4.33
4	5	5	4.67
5	5	5	5.00
4	4	5	4.33
4	3	4	3.67
5	5	5	5.00

3	4	3	3.33
3	4	4	3.67
4	4	4	4.00
4	5	4	4.33
4	4	5	4.33
5	4	3	4.00
4	4	5	4.33
3	3	3	3.00
3	3	3	3.00
5	4	5	4.67
5	5	4	4.67
4	4	5	4.33
4	4	5	4.33
4	5	5	4.67
3	3	4	3.33
4	5	4	4.33
5	4	5	4.67
5	5	5	5.00
4	4	4	4.00
5	5	5	5.00
4	4	5	4.33
5	4	4	4.33
4	4	4	4.00
4	5	4	4.33
5	3	5	4.33
5	5	5	5.00
3	4	4	3.67
4	3	5	4.00
5	3	3	3.67
4	4	5	4.33

5	5	4	4.67
5	4	5	4.67
4	5	4	4.33
3	5	3	3.67
4	5	4	4.33
3	4	4	3.67
4	5	4	4.33
5	4	5	4.67
5	4	4	4.33
5	4	5	4.67
5	3	4	4.00
4	4	5	4.33
4	3	4	3.67
4	4	5	4.33
5	4	5	4.67
5	4	5	4.67
5	3	4	4.00
4	4	3	3.67
4	5	4	4.33
3	5	4	4.00
2	3	4	3.00
5	4	5	4.67
4	4	3	3.67
3	4	5	4.00
3	5	4	4.00

Lampiran 11. Tabulasi data Minat Beli

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Rata-rata
1	3	5	4	5	4.25
2	3	5	3	5	4.00
3	5	5	4	4	4.50
4	4	4	5	4	4.25
5	1	3	5	5	3.50
6	3	4	5	5	4.25
7	5	5	4	3	4.25
8	3	5	3	3	3.50
9	5	5	4	4	4.50
10	4	4	4	5	4.25
11	3	4	3	4	3.50
12	4	4	5	4	4.25
13	4	4	3	5	4.00
14	5	5	4	5	4.75
15	4	5	5	5	4.75
16	4	4	4	4	4.00
17	3	3	4	3	3.25
18	4	5	4	4	4.25
19	4	4	5	4	4.25
20	5	4	3	4	4.00
21	5	5	4	5	4.75
22	3	3	3	5	3.50
23	4	3	4	4	3.75
24	3	4	4	4	3.75
25	4	4	4	5	4.25
26	4	3	3	4	3.50
27	4	3	4	3	3.50
28	4	3	4	4	3.75
29	4	5	3	3	3.75

30	4	3	4	4	3.75
31	5	4	3	4	4.00
32	4	5	4	4	4.25
33	5	3	4	5	4.25
34	4	4	4	5	4.25
35	4	5	4	4	4.25
36	5	4	5	4	4.50
37	3	3	3	3	3.00
38	5	3	4	4	4.00
39	5	3	5	4	4.25
40	3	4	5	4	4.00
41	4	5	5	4	4.50
42	5	4	5	4	4.50
43	5	3	4	4	4.00
44	4	4	5	4	4.25
45	4	4	5	4	4.25
46	5	4	5	4	4.50
47	5	5	4	4	4.50
48	5	4	2	5	4.00
49	5	5	4	4	4.50
50	2	3	3	3	2.75
51	4	4	4	4	4.00
52	4	5	5	5	4.75
53	5	5	4	5	4.75
54	4	4	3	4	3.75
55	5	3	4	4	4.00
56	5	5	5	5	5.00
57	4	4	4	3	3.75
58	5	3	2	4	3.50
59	5	5	5	5	5.00

60	5	4	5	5	4.75
61	3	3	4	4	3.50
62	4	5	3	5	4.25
63	4	3	4	4	3.75
64	5	5	5	5	5.00
65	2	4	4	4	3.50
66	4	5	5	5	4.75
67	2	3	4	5	3.50
68	4	5	5	4	4.50
69	4	3	4	3	3.50
70	4	3	5	4	4.00
71	3	3	5	3	3.50
72	4	4	4	4	4.00
73	5	5	4	5	4.75
74	4	5	4	5	4.50
75	4	3	5	5	4.25
76	3	3	4	4	3.50
77	4	4	5	3	4.00
78	4	3	5	4	4.00
79	3	5	4	3	3.75
80	4	5	4	4	4.25
81	4	5	2	2	3.25
82	4	4	4	5	4.25
83	4	4	5	4	4.25
84	5	4	2	4	3.75
85	4	3	4	4	3.75
86	5	4	3	4	4.00
87	5	3	5	5	4.50
88	4	5	4	4	4.25
89	5	5	3	4	4.25

90	4	3	4	5	4.00
91	4	5	5	4	4.50
92	5	4	3	5	4.25
93	4	4	2	2	3.00
94	5	3	4	5	4.25
95	4	3	4	4	3.75
96	5	4	5	5	4.75
97	3	5	2	4	3.50

Lampiran 12. Uji validitas

Variabel X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1. 1	Pearson Correlation	1	.056	.114	.165	.232*	.612**
	Sig. (2-tailed)		.586	.265	.106	.022	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1. 2	Pearson Correlation	.056	1	-.080	-.036	.241*	.466**
	Sig. (2-tailed)	.586		.437	.725	.017	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1. 3	Pearson Correlation	.114	-.080	1	-.008	.013	.452**
	Sig. (2-tailed)	.265	.437		.938	.898	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1. 4	Pearson Correlation	.165	-.036	-.008	1	-.074	.346**
	Sig. (2-tailed)	.106	.725	.938		.473	.001
	N	97	97	97	97	97	97
X1. 5	Pearson Correlation	.232*	.241*	.013	-.074	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.022	.017	.898	.473		.000
	N	97	97	97	97	97	97

X1	Pearson Correlation	.612**	.466**	.452**	.346**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.133	.268**
	Sig. (2-tailed)		.193	.008
	N	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.133	1	.991**
	Sig. (2-tailed)	.193		.000
	N	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.268**	.991**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	
	N	97	97	97

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

Variabel X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.156	.204*	.169	.418**
	Sig. (2-tailed)		.127	.045	.098	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.156	1	.059	.046	.920**
	Sig. (2-tailed)	.127		.564	.658	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.204*	.059	1	.040	.314**
	Sig. (2-tailed)	.045	.564		.697	.002
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.169	.046	.040	1	.266**

	Sig. (2-tailed)	.098	.658	.697		.008
	N	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.418**	.920**	.314**	.266**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.008	
	N	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.164	.321**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.109	.001	.000
	N	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.164	1	.040	.587**
	Sig. (2-tailed)	.109		.699	.000
	N	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.321**	.040	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.001	.699		.000
	N	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.759**	.587**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Variabel Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.196	.027	.168	.609**
	Sig. (2-tailed)		.054	.795	.100	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.196	1	-.016	.099	.551**

	Sig. (2-tailed)	.054		.876	.336	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.027	-.016	1	.250*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.795	.876		.014	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.168	.099	.250*	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.100	.336	.014		.000
	N	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.609**	.551**	.557**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 13. Uji reliabilitas

Variabel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	96.0
	Excluded	4	4.0
	a		
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.255	5

Variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	96.0
	Excluded	4	4.0
	a		
Total		101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.072	2

Variabel X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	96.0
	Excluded	4	4.0
	a		
Total		101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.169	4

Variabel X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	96.0

	Excluded ^a	4	4.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.394	3

Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	96.0
	Excluded ^a	4	4.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.344	4

Lampiran 14. Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.454		.34590

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.013	4	2.503	20.923	.000 ^b
	Residual	11.007	92	.120		
	Total	21.021	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.477	.416		1.148	.254		
	X1	.501	.114	.395	4.379	.000	.698	1.432
	X2	.029	.014	.164	2.149	.034	.975	1.025
	X3	.101	.041	.193	2.456	.016	.921	1.086
	X4	.229	.085	.246	2.698	.008	.686	1.457

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4

1	1	4.749	1.000	.00	.00	.01	.00	.00
	2	.211	4.744	.00	.00	.98	.01	.00
	3	.029	12.740	.02	.02	.00	.99	.03
	4	.007	25.504	.34	.03	.00	.00	.82
	5	.004	36.592	.64	.96	.00	.00	.15

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2826	5.0141	4.0747	.32297	97
Std. Predicted Value	-2.453	2.908	.000	1.000	97
Standard Error of Predicted Value	.037	.340	.066	.042	97
Adjusted Predicted Value	3.2579	7.0653	4.1005	.44648	97
Residual	-.81663	.66788	.00000	.33861	97
Std. Residual	-2.361	1.931	.000	.979	97
Stud. Residual	-2.878	1.945	-.019	1.033	97
Deleted Residual	-2.56527	.67742	-.02578	.43722	97
Stud. Deleted Residual	-3.001	1.975	-.022	1.045	97
Mahal. Distance	.116	91.536	3.959	12.146	97
Cook's Distance	.000	9.344	.106	.948	97
Centered Leverage Value	.001	.953	.041	.127	97

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33861219
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.039
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Lampiran 15. Uji multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: ABS_RES1
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.244 ^a	.060	.19995

- a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1
- b. Dependent Variable: ABS_RES1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.234	4	.058	1.461	.220 ^b
	Residual	3.678	92	.040		
	Total	3.912	96			

- a. Dependent Variable: ABS_RES1
- b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.0347	.3858	.2705	.04934	97
Std. Predicted Value	-4.779	2.338	.000	1.000	97
Standard Error of Predicted Value	.021	.196	.038	.024	97
Adjusted Predicted Value	.1825	.5844	.2759	.05292	97
Residual	-.30001	.54234	.00000	.19574	97
Std. Residual	-1.500	2.712	.000	.979	97
Stud. Residual	-1.543	2.777	-.004	.999	97
Deleted Residual	-.57035	.56835	-.00541	.21127	97
Stud. Deleted Residual	-1.555	2.885	-.001	1.009	97
Mahal. Distance	.116	91.536	3.959	12.146	97
Cook's Distance	.000	1.568	.024	.159	97
Centered Leverage Value	.001	.953	.041	.127	97

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Lampiran 16. REGRESI LINEAR

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4.0747	.46794	97
X1	4.1608	.36928	97
X2	4.4381	2.63021	97
X3	4.2500	.89486	97
X4	4.1718	.50257	97

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.593	.265	.356	.528
	X1	.593	1.000	.145	.214	.538
	X2	.265	.145	1.000	.081	.113
	X3	.356	.214	.081	1.000	.264

	X4	.528	.538	.113	.264	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.004	.000	.000
	X1	.000	.	.078	.018	.000
	X2	.004	.078	.	.216	.135
	X3	.000	.018	.216	.	.004
	X4	.000	.000	.135	.004	.
N	Y	97	97	97	97	97
	X1	97	97	97	97	97
	X2	97	97	97	97	97
	X3	97	97	97	97	97
	X4	97	97	97	97	97

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables	Variables	
I	Entered	Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Mode	R	Adjusted R	Std. Error of	Durbin-
I	R	Square	the Estimate	Watson
1	.690 ^a	.476	.34590	2.100

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.013	4	2.503	20.923	.000 ^b

	Residual	11.007	92	.120		
	Total	21.021	96			

a. Dependent Variable: Y

l. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

l.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.477	.416		1.148	.254		
	X1	.501	.114	.395	4.379	.000	.698	1.432
	X2	.029	.014	.164	2.149	.034	.975	1.025
	X3	.101	.041	.193	2.456	.016	.921	1.086
	X4	.229	.085	.246	2.698	.008	.686	1.457

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.749	1.000	.00	.00	.01	.00	.00
	2	.211	4.744	.00	.00	.98	.01	.00
	3	.029	12.740	.02	.02	.00	.99	.03
	4	.007	25.504	.34	.03	.00	.00	.82
	5	.004	36.592	.64	.96	.00	.00	.15

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
--	---------	---------	------	----------------	---

Predicted Value	3.2826	5.0141	4.0747	.32297	97
Std. Predicted Value	-2.453	2.908	.000	1.000	97
Standard Error of Predicted Value	.037	.340	.066	.042	97
Adjusted Predicted Value	3.2579	7.0653	4.1005	.44648	97
Residual	-.81663	.66788	.00000	.33861	97
Std. Residual	-2.361	1.931	.000	.979	97
Stud. Residual	-2.878	1.945	-.019	1.033	97
Deleted Residual	-2.56527	.67742	-.02578	.43722	97
Stud. Deleted Residual	-3.001	1.975	-.022	1.045	97
Mahal. Distance	.116	91.536	3.959	12.146	97
Cook's Distance	.000	9.344	.106	.948	97
Centered Leverage Value	.001	.953	.041	.127	97

a. Dependent Variable: Y