

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, HALAL LABELIZATION AND CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC SKINCARE (CASE STUDY IN PEKANBARU COMMUNITY)

Martha Ng¹, Endi Setiawan²

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia
Email: martha.ng@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, promotion and product quality on Apple smartphone purchasing decisions in Pekanbaru City. Sampling in this study using accidental sampling. This study uses primary data. In this study, primary data was obtained directly from respondents by dividing the price or list of statements in a predetermined sample. Secondary data is generally in the form of evidence, historical records or reports stored in published archives. The method used is multiple linear regression analysis with a sample size of 100 respondents. The research results show that product quality, brand image, and celebrity endorser have significant effects on Somethinc skincare purchase intention, while halal labelization has no significant effect on Somethinc skincare purchase interest.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Halal Labelization; Celebrity Endorser; Purchase Interest*

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, LABELISASI HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PEKANBARU)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, labelisasi halal dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen di kota Pekanbaru. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden dengan membagi angket atau daftar pernyataan pada sampel yang telah ditentukan. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas Produk, citra merek, dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc, sementara labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli skincare Somethinc.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Citra Merek; Labelisasi Halal; Celebrity Endorser; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, masyarakat dituntut lebih untuk berinvestasi. Salah satu investasi terbaik adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik digunakan sebagai modal untuk mempermudah bersosialisasi dengan masyarakat umum. Pada perempuan khususnya, wajah merupakan salah satu faktor yang penting dalam menunjang penampilannya. Banyak wanita dibuat merasa tidak nyaman dengan wajah dan mereka akan berusaha untuk mencari solusi dengan melakukan perawatan-perawatan. Dalam melakukan perawatan tersebut, kebanyakan wanita menggunakan produk kecantikan atau *skincare* yang bertujuan untuk mendapatkan suatu penampilan fisik yang diinginkan. Hal ini akan memunculkan rasa ingin terhadap *skincare* yang didasari oleh minat beli.

Menurut Laraswati et al., (2022) Industri kecantikan di Indonesia banyak mengeluarkan brand-brand yang mulai dikenal cepat oleh masyarakat. Secara konsisten industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data *Global Business Guide Indonesia*, (2017) BPOM mencatat jumlah kosmetik dan perawatan kulit terdaftar yang dijual di Indonesia meningkat 11,57% dibanding 2018. Nilai industri kosmetik dan wajahatan kulit Indonesia meningkat sebesar Rp. 46,4 triliun pada tahun 2017, sedangkan nilai industri meningkat sebesar Rp. 36 triliun pada tahun 2018. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik di dalam negeri telah didukung oleh peningkatan permintaan. Jumlah pengguna kosmetik di Indonesia meningkat menjadi 126,8 juta orang didominasi oleh perempuan. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pria yang membeli dan menggunakan kosmetik dan produk perawatan kulit.

Salah satu merek perawatan kulit lokal yang baru merintis namun sudah berinovasi untuk go global dan masuk dalam 50 besar *top brand* adalah merek Somethinc.

Dari berbagai merek *skincare*, Somethinc menjadi salah satu merek perawatan wajah yang banyak di rekomendasikan. Produk yang dirilis pertama kali pada tahun 2019 ini menjadi salah satu *beauty brand* local yang berhasil mencuri perhatian para “investor” wajah di Indonesia. Tidak hanya mengeluarkan produk *makeup*, Somethinc juga meluncurkan koleksi *skincare* terbaiknya untuk merawat kulit orang Indonesia. Berikut penjualan *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* periode 1-18 Februari 2021:

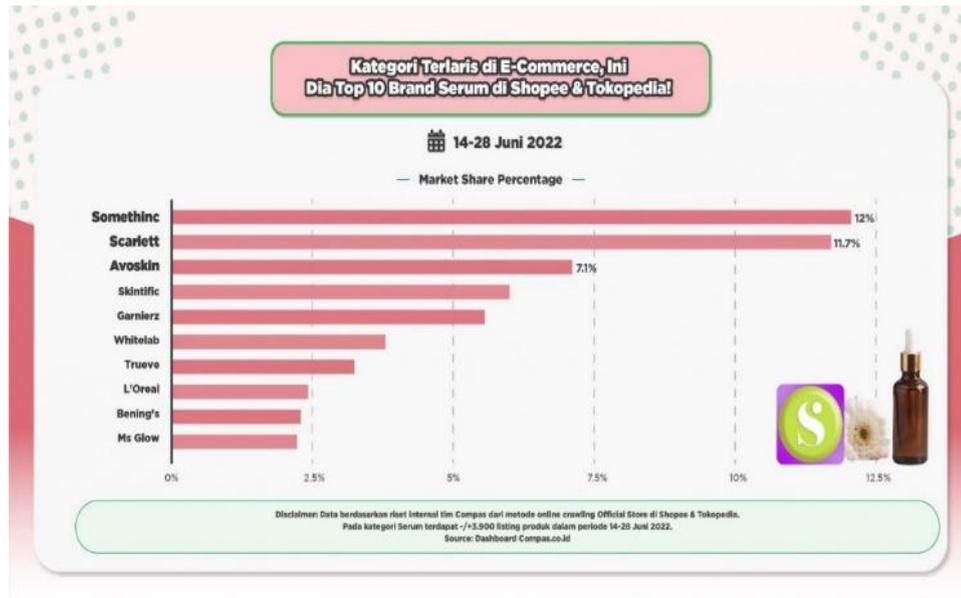


Sumber: compas.co.id

Gambar 1. Penjualan Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce (Shopee dan Tokopedia) Periode 1-18 Februari 2021

Berdasarkan Gambar 1, *Brand* MS Glow ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Brand lokal favorit kedua jatuh kepada Scarlett Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari silam. Kemudian *Brand* Somethinc merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019. Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan berhasil menempati posisi ketiga. *Brand* Avoskin mulai muncul pada tahun 2014 dan terus berkembang hingga saat ini. Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp 5,9 Miliar. Yang terakhir Tak kalah jauh, brand Wardah berhasil berhasil menempati posisi kelima dengan total penjualan sebesar Rp. 5,3 Miliar.

Empat bulan setelahnya, penjualan *brand skincare* mengalami perubahan. Berikut penjualan *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* periode 14 – 18 Juni 2022.



Sumber: *compas.co.id*

Gambar 2. Penjualan Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce (Shopee dan Tokopedia) Periode 14-18 Juni 2022

Berdasarkan Gambar 2, *brand* Somethinc naik menjadi peringkat pertama setelah sebelumnya diduduki *brand* Ms. Glow dengan persentase 12 % dan *brand* Scarlett yang pada Februari lalu juga menduduki posisi kedua dengan selisih yang tipis dengan Somethinc sebesar 11,7 %. Diikuti dengan Avoskin yang berada pada peringkat ketiga dengan persentase 7,1 % dan Ms. Glow yang menduduki peringkat pertama pada februari lalu, turun menjadi peringkat ke 10. Hal ini menunjukkan bahwa produk Somethinc merupakan *skincare* yang populer di Indonesia.

Somethinc adalah perusahaan kosmetik lokal dengan kualitas dunia yang mencoba memenuhi tuntutan kaum muda yang memahami nilai dari penggunaan barang-barang berkualitas tinggi yang tersedia di pasar. Somethinc didirikan tahun 2019, namun berhasil menjadi brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian. (Laraswati et al., 2022).

Berikut merupakan data angket minat beli terhadap 30 responden mengenai merek Skincare yang sering dipakai.

Tabel 1. Hasil Pra Survey Merek Skincare Manakah yang Paling Sering Dipakai?

| No | Merek Skincare | Jumlah Orang |
|----|----------------|--------------|
| 1 | MS Glow | 6 |
| 2 | Somethinc | 7 |
| 3 | Scarlett | 9 |
| 4 | Avoskin | 3 |
| 5 | Wardah | 5 |

Sumber: *Data Olahan 2022*

Tabel 1 menampilkan hasil pra survey yang diambil dari 30 orang yang menunjukkan bahwa skincare merek Scarlett menempati posisi tertinggi dalam hasil pra survey ini yang berjumlah sebanyak 9 orang. Kemudian di urutan kedua Skincare merek Somethinc berjumlah 7 orang. Di urutan ketiga Skincare merek MS Glow berjumlah 6 orang. Skincare merek Wardah menempati posisi keempat yaitu sebanyak 5 orang. Dan terakhir posisi kelima Skincare merek Avoskin hasil pra survey hanya berjumlah 3 orang saja. Pada hasil pra survey Skincare merek Somethinc yang sering di pakai oleh masyarakat kota Pekanbaru adalah sebanyak 7 dari 30 orang.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Menurut Kotler, P., & Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kerin, Hartley, Rudelius, (2010), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian minat beli adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk.

Menurut Kotler & Keller, (2016), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat. Pada

dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak langsung membeli tetapi konsumen akan melihat manfaat yang ada pada produk dan keunggulan dari produk yang dibeli. Semakin baik kualitas skincare yang dijual oleh perusahaan maka akan mendorong peningkatan minat beli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Difa, (2020) dan Arief Adi Satria, (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Halim & Iskandar, (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli.

Menurut Bastian, (2014) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai produk perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Aziz Mubarak, (2019) dan Ahmad et al., (2020) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Arimbi & Heryenzus, (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli.

Menurut Rangkuti, (2015) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri untuk meningkatkan minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dalimunthe, (2021) dan Nugraha et al., (2017) menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kurniaputri, (2020) menyatakan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli.

Menurut Sugiyanto, (2021) *Endorsment* berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsements* adalah mendukung atau memberi saran. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian *celebrity endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan. Menurut Unud, (2017) Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Menurut Prabowo, (2014) dan Unud, (2017) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan menurut Stephanie et al., (2014) *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Menurut Zahra, (2022) bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012). Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sementara menurut Supangkat, (2017) citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai –nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek.

Menurut Etta Mamang & Sopiah, (2014) kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain sebagai berikut: (1) kinerja. (2) reliabilitas. (3) fitur. (4) keawetan. (5) konsistensi. (6) desain.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, (2012). Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sementara menurut Supangkat, (2017) citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai –nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Menurut Aaker, (2012) indikator citra merek adalah sebagai berikut: (1) Atribut produk(product attribute), (2) Keuntungan konsumen (consumer benefits), (3) Kepribadian merek (brand personality).

Labelisasi Halal

Menurut Kamilah (2017), labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal keemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam. Sedangkan menurut Sukesti & B., (2014) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Menurut Alfian, I., & Marpaung, (2017) indikator labelisasi halal adalah sebagai berikut: (1) Sertifikasi Halal, (2) Bahan Baku, (3) Mengetahui Label Resmi.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp, (2018) *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. (1) *Visibility*, (2) *Credibility*, (3) *Attraction*, (3) *Power*.

Minat Beli

Menurut Schiffman, L., & Kanuk, (2017), minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Irawan, (2001) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Menurut Tjiptono (2017), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat refrensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat. Karakteristik dan totalitas suatu barang atau jasa dapat meningkatkan minat beli dalam pelanggan secara tidak langsung untuk membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Arianto & Difa, (2020) dan Arief Adi Satria, (2017) disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut Halim & Iskandar, (2019) disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut Bastian, (2014) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran, penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Suatu citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai suatu barang sehingga konsumen minat membelinya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Aziz Mubarak, (2019) dan Ahmad et al., (2020) disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun penelitian Arimbi & Heryenzus, (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Menurut Rangkuti, (2015) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pencantuman halal pada suatu kemasan membuat konsumen yakin bahwa produk yang di pakai merupakan produk yang berstatus halal, terlebih bagi umat Muslim yang membeli barang tidak perlu ragu dalam membeli suatu produk. Bagi umat muslim, dengan adanya label halal pada suatu produk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Menurut Dalimunthe, (2021) dan Nugraha et al., (2017) disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun menurut Kurniaputri, (2020) menyatakan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli.

H3: Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

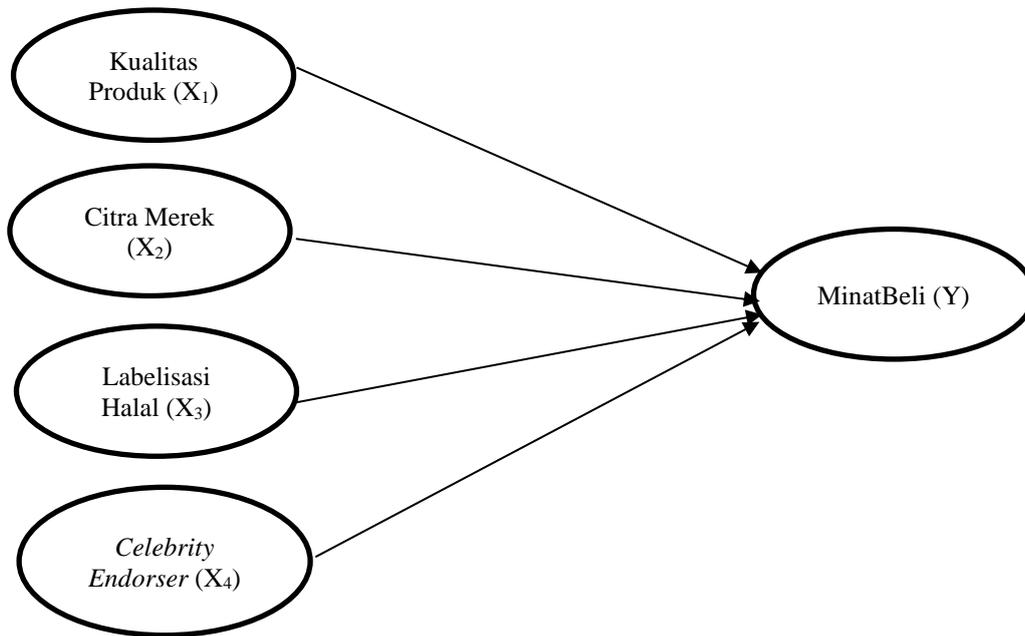
Menurut Shimp (2018), *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Memperkenalkan produk melalui influencer yang mempromosikan produk melalui media sosial, menyakinkan para konsumen bahwa produk yang di tawarkan merupakan produk yang bagus dan bermutu. Sehingga para konsumen yakin untuk berminat membeli produk tersebut.

Menurut Prabowo, (2014) dan Unud, (2017) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Sedangkan menurut Stephanie et al., (2014) *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H4: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian pada Gambar 3 menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), Labelisasi Halal (X₃), *Celebrity Endorser* (4) terhadap variabel Minat Beli Pembelian (Y).



Sumber: Data Olahan 2023
Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan Oktober 2022.

Populasi dan Sampel

Saputra & Riyadi, (2017) memberikan pengertian bahwa populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan berbagai Skincare Somethinc yang jumlahnya tidak terhitung, sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Febriat (2013) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti tersebut Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Banyaknya jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian yang jumlahnya tidak diketahui, maka penelitian ini memakai metode *Roscoe* dalam buku *Research Method For Business*.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Wawancara, yang dilakukan secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan dalam penelitian ini. (2) Angket, berupa daftar pernyataan tertulis

yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. (3) Dokumentasi, berupa pengumpulan dan pemakaian dokumen untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dalam penelitian ini.

Jenis data dalam penelitian ini berupa: (1) Data kualitatif, merupakan data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi, aktivitas dan sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden. (2) Data kuantitatif, merupakan data yang dapat diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Hal ini mencakup tentang ukuran populasi dan sebagainya.

Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau $r \geq 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid dan sebaliknya jika nilai validitas butir pernyataan lebih kecil dari 0,30 atau $r \leq 0,30$, maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Menurut Ghozali (2013: 47) “suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuesioner sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2016) “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Uji multikolinearitas menunjukkan variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Pengujian ini menggunakan tabel VIF dalam program SPSS dengankriteria: (1) *Tolerance Value* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 : Terjadi Multikolinearitas. (2) *Tolerance Value* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 : Tidak Terjadi Multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Nilai f statistik dengan demikian dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independent yang menjelaskan variasi Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan k-1 dan n-k tertentu. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus (Dwi Priyatno, 2009 : 81). Menentukan F dan F dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), maka : (1) Jika $F > F$ pada $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti masing-masing variabel independent secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. (2) Jika $F < F$ pada $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur beberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2012).

Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent yaitu : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Labelisasi Halal (X3), Celebrity Endorser (4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu :Minat Beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan hipotesis : (1) Jika $T > T$ atau $\text{sig} < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independent (signifikan) mempunyai berpengaruh terhadap variabel dependent. (2) Jika $T < T$ atau $\text{sig} > \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

artinya variabel independent (signifikan) tidak mempunyai berpengaruh terhadap variabel dependent.

Analisis Regresi Linier Berganda

Jika pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Labelisasi Halal (X3), Celebrity Endorser (4) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, program studi dan penghasilan.

Tabel 2. Demografi Responden Penelitian.

| Demografi | Kategori | Frekuensi | % |
|---------------|-----------------|------------|-------------|
| Usia | 20 tahun | 23 | 23% |
| | 21-30 tahun | 73 | 73% |
| | 31-40 tahun | 4 | 4% |
| | 40 tahun | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100% |
| Jenis Kelamin | laki-laki | 14 | 14% |
| | perempuan | 86 | 86% |
| Jumlah | | 100 | 100% |
| Pekerjaan | 1 Rumah Tangga | 4 | |
| | mahasiswa | 25 | 25% |
| | pelajar | 7 | 7% |
| | karyawan Swasta | 57 | 57% |
| | wiraswasta | 6 | 6% |
| | lainnya | 1 | 1% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber : Data Olahan 2022

Pada Tabel 2, diketahui bahwa usia responden yang menggunakan *Skincare Somethinc* di Pekanbaru yaitu usia ≤ 20 tahun sebanyak 23 responden (23%), usia 21-30 tahun sebanyak 73 responden (73%), usia 31-40 tahun sebanyak 4 responden (4%). Dengan demikian, responden pengguna *smartphone* Apple di Pekanbaru lebih banyak yang berusia 21-30 tahun. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 14 responden laki-laki (14%) dan 86 responden perempuan (86%), diketahui bahwa pekerjaan responden pengguna *Skincare Somethinc* di Pekanbaru yaitu karyawan swasta sebanyak 57 responden (57%), pelajar/mahasiswa sebanyak 25 responden (25%), pelajar sebanyak 7 responden (7%), wiraswasta sebanyak 6 responden (6%), ibu rumah tangga sebanyak 4 responden (4%), sedangkan lainnya sebanyak 1 responden (1%).

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel kualitas produk di Tabel 3, rata-rata responden mempunyai tanggapan yang baik dengan nilai rata-rata 3,85. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel kualitas produk dalam penelitian ini. Pada tabel 3 diatas tanggapan responden mengenai kualitas produk diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan "Kemasan produk atau tampilan produk menarik perhatian" dan "Kemasan produk memenuhi kepuasan saya sebagai konsumen" dengan angka sebesar 4,11 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan "Kualitas *Skincare Somethinc* berfungsi dengan baik sesuai keinginan saya sebagai konsumen" dengan angka 3,61 (baik).

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel citra merek, menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang baik dengan nilai rata-rata 3,69. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel citra merek dalam penelitian ini. Pada tabel 3 diatas tanggapan responden mengenai citra merek diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan "Merek *Skincare Somethinc* ini membuat wajah saya lebih cerah" dengan angka sebesar 3,79 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan "Merek *Skincare Somethinc* ini membuat bekas jerawat saya menghilang" dengan angka 3,54 (baik).

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk, Citra Merk, Labelisasi Halal, Celebrity Endorser dan Minat Beli

| Variabel | Indikator | Rata-Rata Skor | Rata-Rata Variabel |
|------------------------|-----------|----------------|--------------------|
| Kualitas Produk (X1) | H1 | 3.63 | 3.85 |
| | H2 | 3.61 | |
| | H3 | 3.73 | |
| | H4 | 3.72 | |
| | H5 | 3.81 | |
| | H6 | 3.81 | |
| | H7 | 4.08 | |
| | H8 | 3.91 | |
| | H9 | 3.83 | |
| | H10 | 3.82 | |
| | H11 | 4.11 | |
| | H12 | 4.11 | |
| Citra Merek (X2) | P1 | 3.69 | 3.69 |
| | P2 | 3.65 | |
| | P3 | 3.79 | |
| | P4 | 3.54 | |
| | P5 | 3.78 | |
| | P6 | 3.66 | |
| Labelisasi Halal (X3) | K1 | 4.06 | 4.10 |
| | K2 | 4.09 | |
| | K3 | 4.12 | |
| | K4 | 4.11 | |
| | K5 | 4.08 | |
| | K6 | 4.13 | |
| Celebrity Endorser (Y) | KP1 | 4.09 | 3.97 |
| | KP2 | 4.06 | |
| | KP3 | 3.99 | |
| | KP4 | 3.84 | |
| | KP5 | 4.04 | |
| | KP6 | 3.84 | |
| | KP7 | 4.03 | |
| | KP8 | 3.85 | |
| | KP9 | 3.82 | |
| | KP10 | 3.56 | |
| Minat Beli (Y) | KP1 | 3.60 | 4.03 |
| | KP2 | 3.67 | |
| | KP3 | 3.79 | |
| | KP4 | 3.57 | |
| | KP5 | 3.51 | |
| | KP6 | 3.93 | |
| | KP7 | 4.08 | |
| | KP8 | 4.05 | |

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel labelisasi halal, menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang baik dengan nilai rata-rata 4,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel labelisasi halal dalam penelitian ini. Pada tabel 3 diatas tanggapan responden mengenai labelisasi halal diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Skincare Somethinc yang digunakan terdapat logo halal” dengan angka sebesar 4,13 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengakui kehalalan Skincare Somethinc” dengan angka 4,06 (baik).

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel celebrity *endorser*, menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang baik dengan nilai rata-rata 3,97. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel celebrity endorser dalam penelitian ini. Pada tabel 3 diatas tanggapan responden mengenai celebrity endorser diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Selebriti yang ditunjuk sebagai endorser adalah selebriti yang terkenal” dengan angka sebesar 4,09 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Selebriti yang ditunjuk dapat dipercaya dan

jujur dalam mempromosikan produk” dan “Selebriti yang meng-endorse memiliki kesamaan dalam memakai Skincare Somethinc” dengan angka 3,84 (baik).

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel minat beli, menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang baik dengan nilai rata-rata 3,78. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel minat beli dalam penelitian ini. Pada tabel 3 diatas tanggapan responden mengenai minat beli diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Saya mencari informasi sebelum membeli Skincare Somethinc” dengan angka sebesar 4,08 (tinggi) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Saya lebih menyukai Skincare Somethinc ini dibanding merek lain” dengan angka 3,51 (tinggi).

Uji Pendahuluan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, sedangkan untuk uji reliabilitas adalah untuk mengukur reliabel tidaknya suatu kuesioner seperti yang terlihat pada Tabel 4.

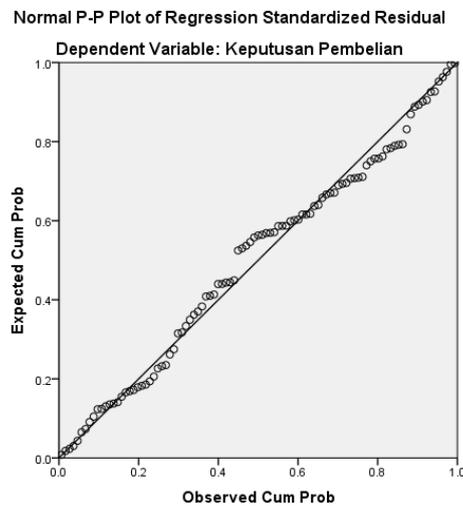
Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

| No | Variabel | onbach's Alpha | Standar Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|--------------------|----------------|--------------------------|------------|
| <u>1</u> | Kualitas Produk | 0,826 | 0,60 | Reliabel |
| | Citra Merek | 0,779 | | Reliabel |
| <u>2</u> | Labelisasi Halal | 0,834 | | Reliabel |
| | Celebrity Endorser | 0,821 | | Reliabel |
| <u>3</u> | | | | |
| <u>4</u> | | | | |
| <u>5</u> | Minat Beli | 0,748 | | Reliabel |

Sumber : Data Olahan, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Data Olahan, 2022

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 4 dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar disekitar garis diagonal tidak terpencar jauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi dan data terdistribusi dengan normal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi sudah dapat dikatakan normal.

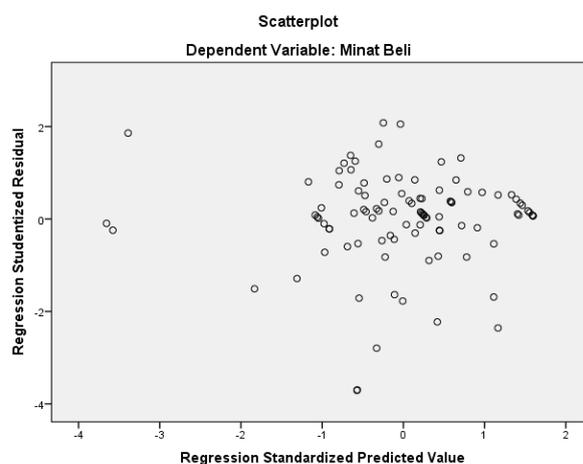
Berdasarkan hasil pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada Komomogorov-Smirnov di peroleh hasil signifikansi dengan nilai 0.190, atau lebih besar dari pada nilai toleransi kesalahan (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas residu data pada persamaan regresi linier sederhana telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.46633717 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .169 |
| | Positive | .088 |
| | Negative | -.169 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.694 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .190 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan, 2022

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 5, terlihat bahwa noktah (titik) terpecah dengan tidak membentuk pola disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | 2.862 | 1.587 | | 1.804 | .074 |
| 1 | Kualitas Produk | .087 | .049 | .337 | 1.761 | .481 |
| | Citra Merek | -.415 | .101 | -.779 | -4.117 | .374 |
| | Labelisasi Halal | .045 | .048 | .091 | .938 | .450 |
| | Celebrity Endorser | .111 | .064 | .281 | 1.718 | .189 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,481. Nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek adalah 0,374, Nilai signifikansi untuk variabel Labelisasi halal adalah 0,450 dan nilai signifikansi untuk variabel Celebrity Endorser adalah 0,169. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser lebih besar dari 0,05 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Masyarakat Pekanbaru) (Martha Ng dan Endi Setiawan)

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Hasil Pengujian | | Syarat | | Interprestasi |
|------------------|-----------------|---------------|--------|-----------|--------------------------------------|
| | VIF | Toleranc e | VIF | Tolerance | |
| Kualitas Produk | 4.140 | 0,242 | < 10 | >0,01 | Tidak ada Multikolinearitita s |
| Citra Merek | 4.048 | 0,237 | < 10 | >0,01 | |
| Labelisasi Halal | 1.074 | 0,931 | <10 | >0,01 | |
| Celebrity | 3.021 | 0,331 | <10 | >0,01 | |
| Endorser | | | | | |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, nilai VIF pada setiap variabel penelitian lebih kecil dari syarat ($VIF < 10$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada instrument penelitian yang diajukan, atau antar variabel tidak berkorelasi sempurna dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 8. Hasil Uji Model (F)

| Model | ANOVA ^a | | | | | |
|-------|--------------------|----------|-------------|---------|--------|-------------------|
| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 3550.466 | 4 | 887.617 | 70.888 | .000 ^b |
| | Residual | 1189.534 | 95 | 12.521 | | |
| | Total | 4740.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F secara simultan pada Tabel 8, menunjukkan bahwa hasil Fhitung 70.888 > Ftabel 2,47 yang artinya Fhitung > Ftabel dan nilai Sig 0.000 < alpha 0.05. Hal ini berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian kualitas produk, citra merek, labelisasi halal dan celebrity endorser secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat beli Skincare Somethinc pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, labelisasi halal dan celebrity endorser terhadap minat beli maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda berguna untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Estimasi model regresi linear berganda ini dihitung dengan menggunakan software SPSS dan diperoleh output sebagai berikut:

$$Y = -0,489 + 0,216 X_1 + 0,572 X_2 + 0,042 X_3 + 0,222 X_4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Dari regresi linear berganda tersebut diperoleh nilai konstanta (α) sebesar -0,489 yang berarti apabila kualitas produk, citra merek, labelisasi halal dan celebrity endorser bernilai 0, maka kinerja guru akan mengalami penurunan senilai 0,489 satuan. (2) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel kualitas produk sebesar 0,216 yang berarti jika kualitas produk mengalami kenaikan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,216 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dimana dengan kualitas produk yang baik akan menaikkan minat beli. (3) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel citra merek sebesar 0,572 yang berarti jika citra merek mengalami kenaikan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,572 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dimana dengan kualitas produk yang baik akan menaikkan minat beli. (4) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel labelisasi halal sebesar 0,042 yang berarti jika labelisasi halal mengalami kenaikan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,042 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dimana dengan labelisasi halal yang baik akan menaikkan minat beli. (5) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel celebrity endorser sebesar 0,222 yang berarti jika celebrity endorser mengalami kenaikan, maka kinerja karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,222 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dimana dengan celebrity endorser yang baik akan menaikkan minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)**

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .865 ^a | .749 | .738 | 3.53856 |

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diatas, menunjukkan nilai R² sebesar 0.738. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, citra merek, labelisasi halal dan celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli sebesar 73.8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis (Uji T)**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

| Model | T _{hitung} | T _{tabel} | Sig | Keterangan |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|-------|--------------------------------------|
| Kualitas Produk(X ₁) | 2.414 | 1,985 | 0.004 | Berpengaruh Positif Signifikan |
| Citra Merek (X ₂) | 4.238 | 1,985 | 0.000 | Berpengaruh Positif Signifikan |
| Labelisasi Halal (X ₃) | 2.199 | 1,985 | 0.555 | Berpengaruh Positif tidak Signifikan |
| Celebrity Endorser (X ₄) | 2.933 | 1,985 | 0.021 | Berpengaruh Positif Signifikan |

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari Tabel 10, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap minat beli adalah : H_a : $\beta_1 \neq 0$, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2.414 > dari Ttabel sebesar 1,985 atau nilai signifikan 0,004 < dari alpha 0,05. Dengan demikian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Skincare Somethinc. (2) Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli adalah : H_a : $\beta_2 \neq 0$, Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel citra merek sebesar 4,238 > dari Ttabel sebesar 1,985 atau nilai signifikan 0,000 < dari alpha 0,05. Dengan demikian, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc. (3) Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel Labelisasi Halal terhadap Minat Beli adalah : H_a : $\beta_3 \neq 0$, Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel labelisasi halal sebesar 2,199 < dari Ttabel sebesar 1,985 atau nilai signifikan 0,555 > dari alpha 0,05. Dengan demikian, Labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc. (4) Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel Celebrity Endorser terhadap Minat Beli adalah : H_a : $\beta_4 \neq 0$, Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel Celebrity Endorser sebesar 2,933 < dari Ttabel sebesar 1,985 atau nilai signifikan 0,021 > dari alpha 0,05. Dengan demikian, Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc.

Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, labelisasi halal dan celebrity endorser terhadap minat beli dengan pembahasan yang dilakukan adalah untuk melihat signifikansi kontribusi pengaruh kualitas produk, citra merek, labelisasi halal dan celebrity endorser terhadap minat beli. Adapun hasil pengujian dan korelasi secara keseluruhan dari model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan juga uji t yang dimana menunjukkan hasil yang signifikan, yang artinya yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Masyarakat Pekanbaru) (Martha Ng dan Endi Setiawan)

Something. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas produk nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Kemasan produk atau tampilan produk menarik perhatian “ dan “Kemasan produk memenuhi kepuasan saya sebagai konsumen” dengan angka sebesar 4,11 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Kualitas Skincare Something berfungsi dengan baik sesuai keinginan saya sebagai konsumen” dengan angka 3,61 (baik), maka skincare Something harus mempertahankan kemasan yang sudah di buat untuk tetap menarik minat beli konsumen yang membuat para konsumen akan membeli secara berulang, sementara kualitas skincare Something harus di tingkatkan agar dapat berfungsi sesuai keinginan para konsumen untuk dapat menarik para pelanggan dalam jumlah yang besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Difa, (2020) dan Arief Adi Satria, (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan juga uji t yang dimana menunjukkan hasil yang signifikan, yang artinya yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Something. Berdasarkan pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Merek Skincare Something ini membuat wajah saya lebih cerah” dengan angka sebesar 3,79 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Merek Skincare Something ini membuat bekas jerawat saya menghilang” dengan angka 3,54 (baik), maka skincare Something harus mempertahankan merek karena dikenal oleh para konsumen sebagai skincare yang mampu mencerahkan wajah para pelanggannya, sementara skincare Something harus meningkatkan kualitas skincare dalam hal menghilangkan bekas jerawat supaya dapat menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Aziz Mubarak, (2019) dan Ahmad et al., (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan juga uji t yang dimana menunjukkan hasil yang tidak signifikan, yang artinya yaitu labelisasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli skincare Something. Berdasarkan tanggapan responden mengenai labelisasi halal diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Skincare Something yang digunakan terdapat logo halal” dengan angka sebesar 4,13 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengakui kehalalan Skincare Something” dengan angka 4,06 (baik), Walau labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi harus tetap mempertahankan logo halalnya dalam setiap produknya supaya para konsumen merasa nyaman dan aman saat menggunakan skincare tersebut, lalu skincare Something harus menyakinkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) supaya mengakui kehalalan skincare Something dalam hal pemakaian skincare yang aman dan tidak berbahaya di Indonesia supaya para konsumen yakin dalam membelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniaputri, (2020) yang menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan juga uji t yang dimana menunjukkan hasil yang signifikan, yang artinya yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Something. Berdasarkan pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Selebriti yang ditunjuk sebagai endorser adalah selebriti yang terkenal” dengan angka sebesar 4,09 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Selebriti yang ditunjuk dapat dipercaya dan jujur dalam mempromosikan produk” dan “Selebriti yang meng-endorse memiliki kesamaan dalam memakai Skincare Something” dengan angka 3,84 (baik), Maka pihak skincare Something harus mempertahankan *endorser* yang dipilih dalam mempromosikan produknya karena *endorser* yang dipilih adalah selebriti yang terkenal supaya para konsumen makin berminat dalam membelinya. Pihak skincare Something harus meningkatkan dalam hal kejujuran kemudian dapat dipercaya sebagai *endorser* yang berkualitas di depan publik maupun dunia maya, lalu membuat inovasi baru dalam hal *meng-endorse* supaya para konsumen tertarik dan tidak bosan dalam menontonnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, (2014) dan Unud, (2017) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian diuraikan sebagai berikut. 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc (studi kasus pada masyarakat di kota Pekanbaru) yang artinya apabila kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan minat beli. 2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc (studi kasus pada masyarakat di kota Pekanbaru) yang artinya jika citra merek meningkat, maka akan meningkatkan minat beli. 3. Labelisasi halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc (studi kasus pada masyarakat di kota Pekanbaru) yang artinya labelisasi halal tidak terlalu dipedulikan oleh para konsumen. 4. Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc (Studi kasus pada masyarakat di kota Pekanbaru) yang artinya produk yang di promosikan oleh selebriti dapat meningkatkan minat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, dan B. (2012). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale.
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. AT-Tawassuth. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2(1), 118–141.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>
- Arief Adi Satria. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10. http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/2640
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Dalimunthe, L. E. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Purchase Intention Masyarakat. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–15.
- Etta Mamang & Sopiah. (2014). *sugiPerilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Febriat, E. C. (2013). Analisis Penerapan PSAK 55 Atas Cadangan Kergiam Penurunan Nilai. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–13.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat. Edisi Kedelapan*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Global Business Guide Indonesia*. (n.d.).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Irawan, S. dan. (2001). *No Title*.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. 6(2), 1–18. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kerin, Hartley, Rudelius, T. (2010). *Marketing in Asia*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. (2016). *"Marketing Management", 14th Edition, Pearson, United States of America*.
- Kotler & Keller. (2016). *"A Famework for Marketing Management", Prentic Hall International Inc: New Jersey*.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Laraswati, C., Harti, H., & Surabaya, U. N. (2022). *JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN Vol 12 Nomor 2 (2022) PENGARUH PERSEPSI KUALITAS , CITRA MEREK DAN JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN*. 12, 3–6.
- Nugraha, R., Kholid, M., Aniesa, M., & Bafadhal, S. (2017). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 113–120.
- Prabowo, Y. (2014). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 14(2), 84414.

- Rangkuti. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2017). Sistem Informasi Populasi dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada PT . Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA, 6(2), 1–6*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari* (Edisi Keli). Erlangga.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 1–9*.
- Sugiyanto², E. S. 1; (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings), 01(2), 406–412*.
- Sukesti, F., & B., M. (2014). *The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. International Journal of Business, Economics and Law, 1(4): 150-153*.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(9), 1–19*.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (kedua). Andi Offset.
- Unud, E. M. (2017). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI MEDIA DENPASAR Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka . Teknologi memberikan fas. 6(8), 4214–4239*.
- Zahra, S. (2022). *Berpikir Kreatif Dan Menerapkan Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. 1–13. compas.co.id