

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skin Care* MS GLOW

¹Ulfatul Hasanah, ²Eko Giyartiningrum

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Email korespondensi: ekogiyarti@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, celebrity endorsements on Instagram on consumer buying interest in MS GLOW skin care products. Using the survey method, the sample in this study amounted to 100 respondents who were consumers of MS GLOW skin care products. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the SPSS program. Based on the results of multiple linear regression, brand image has a significant effect on consumer buying interest, product quality has a significant effect on consumer buying interest, and celebrity endorsements on Instagram have no significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Instagram Celebrity Endorsement, Consumer Buying Interest*

Latar Belakang Masalah

Adanya *social media* Instagram di Indonesia memiliki dampak yang luar biasa terhadap pasar bisnis di Indonesia, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin pesat. Instagram ada sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto ataupun video. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini begitu diminati oleh berbagai kalangan, baik sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, maupun untuk berbisnis.

Pemakaian *endorsement* selebriti istagram dalam suatu iklan sering dilakukan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama pada produk kecantikan seperti *skin care* yang sangat erat kaitannya dengan model cantik atau tampan sebagai *brand ambassador* ataupun *endorse*. Produk kecantikan seperti halnya *skin care* sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak persaingan, oleh karenanya pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan

produknya kepasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:78), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu Lin dkk (2017:122). Kotler dan Keller (2009:406) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Dalam penelitian ini mengangkat produk skincare MS GLOW, yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan cara *endorsement*. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk skincare MS GLOW sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hiptesis

1. Brand Image

Brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:166).

Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*. Tiga indikator *brand image* terkait dengan *brand association* (Keller, 2013:122) adalah *Strength of brand associations* yang bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Brand image* mirip dengan citra diri

konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek, dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek, posisi yang baik perusahaan selalu mampu memainkan perannya. citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003: 180) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Maka tidak dipungkiri *brand image* adalah hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan produknya sebagai minat beli konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan”. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk.

Ada delapan dimensi kualitas produk, berkaitan dengan penelitian ini tiga diantaranya tidak digunakan yaitu dimensi kehandalan, kesesuaian dan kemudahan perbaikan. Dimensi kehandalan (*reliability*) adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu, dengan kata lain karakteristik serta unsur dari dimensi kehandalan sudah termasuk dalam dimensi kinerja. Dimensi kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, berdasarkan pengertian tersebut peneliti menyimpulkan dimensi ini dapat dikategorikan dalam karakteristik kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) adalah produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik. Diferensiasi ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut

diperbaiki. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa dimensi ini tidak sesuai jika digunakan dalam pengukuran produk lipstik yang pada dasarnya tidak membutuhkan perbaikan, maka penulis hanya menampilkan lima dimensi dari delapan dimensi pengukuran.

3. *Endorsement* selebriti instagram

Soesatyo dan Rumambi (2013:4) *celebrity endorsement* adalah penyampaian pesan tentang suatu jenis produk dengan menggunakan orang yang telah terkenal atau kalangan selebritis dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain karena prestasinya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Shimp, 2003:470). *Celebrity Endorser* sendiri adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung Shimp (2003:460).

Arora (2013) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan niat beli. Pemakaian *celebrity* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, sehingga menimbulkan niat beli konsumen secara tidak langsung. Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *celebrity* tersebut.

4. Minat beli

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:137) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif

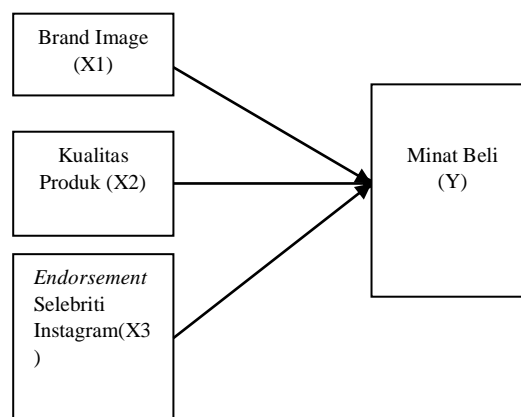
yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2013:137).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas secara sistematis model kajian pustaka dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

6. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra menurut Kotler dan Keller (2011:258) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Brand image* dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013:122) ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu; *Strength of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah *brand* dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), *Favorability of Brand Associations* (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah

merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang *sustainable* sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk).

Dalam penelitian sebelumnya, Mendrika (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan *brand image* agar mendorong terhadap minat beli konsumen.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk skin care MS GLOW.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Karena apabila kualitas produknya baik maka akan mengurangi minat beli konsumen. Sedangkan apabila kualitas produk tersebut baik maka akan semakin menari minat beli konsumen. Kualitas produk sering kali digunakan konsumen sebagai patokan untuk membeli suatu barang.

Dalam penelitian sebelumnya, Satria (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap minat beli menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk skin care MS GLOW.

c. Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Celebrity endorsement digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endoser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Pradhan, 2014). *Celebrity Endorsement* adalah *advertising* yang cukup umum untuk

melakukan promosi melalui aso-siasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* (Garthwaite, 2014:76).

Seorang selebriti instagram atau sering disebut selebgram itu biasanya orang-orang yang mampu menarik minat beli konsumen pada produk yang dia promosikan atau *endorse*. Semakin kreatif seorang selebgram untuk mempromosikan barangnya atau mengendors barang tersebut maka akan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli barang yang mereka *endorse*.

Dalam penelitian sebelumnya, Anggraini, dkk (2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli menyatakan Pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli berpengaruh signifikan.

H3: *Endorsement* selebriti instagram berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk skin care MS GLOW.

d. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian sebelumnya, Syamsurizal dan Ernawati (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Satria (2017) dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Mubarok (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh pada minat beli konsumen.

H4: Brand Image, kualitas produk dan *Endorsement* selebriti instagram berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk skin care MS GLOW.

Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ikategori penelitian Kuantitatif dengan metode survei. Sugiyono (2017,23) Menyatakan metode survei adalah metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dinamakan menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan dapat ditarik kesimpulan. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna scarlett whitening dan pengikut (*follower*) Instagram scarlett whetening dengan jumlah 4,1 juta *follower* pada bulan Maret 2021.

b. Sampel

Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 100 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2017:140). Maka penentuan sampek menggunakan rumus dari (Sugiyono, 2017:137) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

E: Presen klongaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampelyang masih dapat diteloransi atau diingginkan, misal 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{18252}{1 + 18252 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{18252}{1 + 182,53} = 99,99$$
$$n = 100$$

Dari perhitungan diatas maka sampel digunakan dalam penelitian ini

3. Teknik Pengambilan Sampel

a. Metode kuesioner

Kuesioner dalam peneltian ini disebar melalui internet. Skala pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert yang sebahai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5 agar responden dapat memilih sesuai jawaban netral pada setiap kuesioner.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Multikoleniaritas

Pengujian adanya multikoleniaritas dilakukan dengan memperhatikan besarnya *tolerance* dan besarnya VIF (Suliyanto, 2011). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau < 1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikoleniaritas. Hasil uji multikoleniaritas disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,387	2,583
Kualitas Produk	0,387	2,582
<i>Endorsement</i> Selebriti Instagram	0,589	1,697

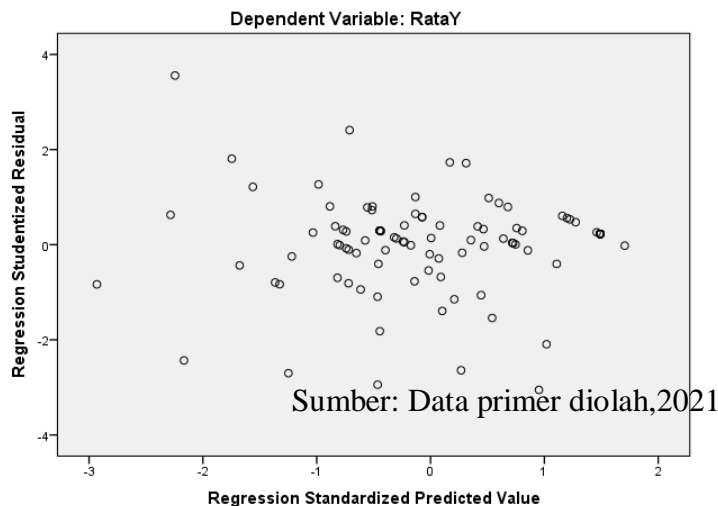
a. .Dependent Variabel: Rata Y

Dari Tabel 1 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 24.0*, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 atau < 1 dan VIF < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikoleniaritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (t)

Uji statistik t digunakan untk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen *brand image*, kualitas produk, *endorsement* selebriti instagram terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada produk *skin care* MS GLOW. Untuk membuktikan pengaruh disetiap variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pada perumusan uji hipotesis. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.E	Beta		
(Constant)	-,738	0,444		-1,663	0,100
Brand Image	0,547	0,153	0,386	3,570	0,001
Kualitas Produk	0,576	0,156	0,399	3,689	0,000
Endorsement Selebrity Instagram	0,027	0,109	0,022	0,245	0,807

Sumber: Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel 2 hasil uji-t test dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen.

H0 : Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen.

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Brand Image* sebesar 0,001. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,001 < 0,05$), maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen.

H0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

H2 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha =$

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

5% atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 tolak dan H_2 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen.

H_0 : Tidak ada pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap minat beli konsumen.

H_3 : *Endorsement* Selebriti Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 2 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Endorsement Selebrity Instagram* sebesar 0,897. Dikarenakan nilai p value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,897 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Signifikansi Simultan (f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dengan menggunakan program *SPSS 24.0* pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	28,266	3	9,422	41,500	0,000 ^b
Residual	21,795	96	0,227		
Total	50,061	99			

a. Dependent Variabel : Minat Beli Konsumen

b. Predictors : (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk, *Endorsement* Selebriti Instagram

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 3 berikut formulasi hasil Uji F :

H0: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Endorsement* Selebriti Instagram secara simultan tidak mempunyai pengaruh Minat Beli Konsumen.

H4 : *Brand Image*, Kualitas Produk, *Endorsement* Selebriti Instagram secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 3 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak; yang berarti variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, *Endorsement* Selebriti Instagram secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor variabel *brand image*, kualitas produk, *endorsemen* selebriti instagram terhadap variabel minat beli konsumen pada produk *skin care* MS GLOW. Uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk mempermudah dalam melakukan penelitian ini. Adapun hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std.E			
(Constant)	-,738	0,444		-1,663	0,100
Brand Image	0,547	0,153	0,386	3,570	0,001
Kualitas Produk	0,576	0,156	0,399	3,689	0,000
Endorsement	0,027	0,109	0,022	0,245	0,807

Selebrity					
Instagram					

Berdasarkan Tabelmodel regresi berganda untuk Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Skin Care* MS GLOW sebagai berikut :

$$\text{Minat Beli Konsumen} = -,738 + 0,547\text{BI} + 0,576\text{KP} + 0,027\text{ESI}$$

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, *Endorsement Selebrity Instagram* mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk akan memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan variabel , *Endorsement Selebrity Instagram* mempunyai arah koefisien regresi yang negatif atau berbanding terbalik terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement Selebrity Instagram* memberikan pengaruh negatif terhadap Minat Beli Konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R)

Kualitas Produk, *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen maka digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*). Hasil koefisien deteminasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,751 ^a	0,565	0,551	0,47648

- Predictors : (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk, *Endorsement Selebrity Instagram*
- Dependent Variabel : Minat Beli Konsumen

Dari Tabel 5 diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0,551, maka dapat diartikan bahwa 55,1% Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image*, Kualitas Produk, *Endorsement* Selebriti Instagram. Sedangkan sisanya sebesar 44,99% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Setiadi (2003: 180) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.. *Brand image* ataupun citra merek pada umumnya adalah segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mendrika (2017) menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dan minat beli konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa Mowen dan Minor (2013). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Yolanda (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Endorsement Selebriti Instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Shimp (2000) yang di kutip dari Soesatyo dan Rumambi (2013:4) *celebrity endorsement* adalah penyampaian pesan tentang

suatu jenis produk dengan menggunakan orang yang telah terkenal atau kalangan selebritis dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain karena prestasinya.. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu putri dan patria (2018) menunjukkan bahwa *Endorsement* Selebriti Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand image*, kualitas produk, *endorsement* Selebriti Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk *skin care* MS GLOW dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara bersama-sama (*simultan*) menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *brand image*, kualitas produk, *endorsement* Selebriti Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk *skin care* MS GLOW dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara *parsial* :
 - a. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skin care* MS GLOW dengan nilai signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05.
 - b. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skin care* MS GLOW dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.
 - c. Variabel *endorsement* Selebriti Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skin care* MS GLOW dengan nilai signifikansi 0,807 atau lebih besar dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, Sakinah & Endriana Pangestuti. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.72, No. 3.

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

- Adiwidjaja, Andrian junio & Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*. Vol. 5, No:3.
- Anggraeni, Rima Dwi& Edriana Pangestuti dkk. (2017). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2, No.1.
- Audian, Dinda Septiani & Roni Jayawinangun dkk. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (Gamajpp)* .Vol.4, No. 1.
- Arora, Amishi dan Mrs Khushbu Sahu. 2013. *Celebrity Endorsement: An effective Marketing Tool*. Journal of Academic Research in Science, 1(2): 320-326.
- Assael H, (2001), *Consumen Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. dan Liana, C. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 11 (1): 35-55.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Basan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi analisis multivariate*. Badan penerbit Universitas diponorogo. Semarang.
- Garthwaite CL. 2014. *Demand Spillovers, Combative Advertising, and Celebrity Endorsement*. American Economic Journal: Applied Economics, 6(2): 76-104.
- Keller. (2003). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.