

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pengguna Emina Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Emina Kosmetik Di Kota Medan)

¹Ratih Oktavia Manurung, Austin Alexander Parhusip²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: ratihmanurung9@gmail.com¹, parhusip.austinalexander@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna emina kosmetik di kota Medan, untuk mengetahui *variety seeking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna emina kosmetik di kota Medan, *product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna emina kosmetik di kota Medan, *celebrity endorsement*, *variety seeking* dan *product quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna emina kosmetik di kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menganalisis dan menguji dengan data menggunakan angka dengan alat uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi. Hasil Penelitian: secara parsial *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, secara parsial *variety seeking* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, secara parsial *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, secara simultan *celebrity endorsement*, *variety seeking* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

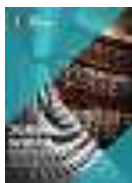
Kata Kunci : *celebrity endorsement*, *variety seeking*, *product quality*, dan *purchase intention*

Abstract

This research aims to determine whether celebrity endorsement partially has a positive and significant effect on the purchase intention of Emina cosmetics users in the city of Medan, to find out whether variety seeking partially has a positive and significant effect on the purchase intention of Emina cosmetics users in the city of Medan, product quality has a partial positive effect and significantly on the purchase intention of Emina cosmetics users in the city of Medan, celebrity endorsement, variety seeking and product quality simultaneously have a positive and significant influence on the purchase intention of Emina cosmetics users in the city of Medan. The method used in this research is quantitative which analyzes and tests data using numbers using instrument testing tools, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and determination tests. Research Results: partially celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intention, partially variety seeking has no positive and significant effect on purchase intention, partially product quality has a positive and significant effect on purchase intention,



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



simultaneously celebrity endorsement, variety seeking and product quality positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : *celebrity endorsement, variety seeking, product quality, dan purchase intention*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini sudah sangat berkembang pesat. Bagi wanita ingin terlihat cantik dan menawan merupakan sebagian dari mimpi mereka, yang selalu ingin terlihat cantik dan menawan tersebut dapat mendorong para wanita untuk merias diri mereka. Maka, hingga pada saat ini merias diri sudah menjadi kegiatan sehari – hari yang dilakukan oleh wanita.

Seiring dengan pesatnya perkembangan akses terhadap informasi dan pengetahuan, saat ini pembeli atau konsumen semakin memiliki tingkat kepekaan yang lebih tinggi dalam menentukan pilihan suatu produk yang akan mereka gunakan, terutama yang berhubungan dengan produk kecantikan atau kosmetik. Berbeda dengan era sebelumnya yang mana konsumen mendapat informasi mengenai produk tertentu hanya melalui media konvensional, namun pada zaman sekarang ini konsumen bisa mendapatkan informasi tersebut di dari berbagai media baru yang lebih mudah diakses, seperti media sosial. Disatu sisi, ini merupakan peluang bagi pemilik produk karena mereka memiliki opsi baru untuk berkomunikasi tentang produk. Namun, disisi lain pemilik merek menghadapi tantangan baru. Sebab, dengan semakin mudah akses terhadap kegiatan komunikasi pemasaran, konsumen akan lebih cenderung menjadi informasi dari berbagai merek, yang akan memberikan banyak alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya sebuah kategori produk

Selain itu, fenomena media sosial juga mempengaruhi tren konsumsi kosmetik di Indonesia. Produsen kosmetik kini semakin memperhatikan kehadiran dan interaksi konsumen di platform seperti Instagram, YouTube, dan Tik – Tok. Dengan memanfaatkan influencer dan konten kreatif, produsen dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang terintegrasi antara media sosial dan aktivitas tradisional seperti iklan televisi dan penjualan toko merupakan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan di pasar kosmetik yang berkembang pesat. Karna, pada masa sekarang ini para konsumen lebih tertarik dan minat terhadap barang atau produk yang berbentuk unik dan menarik, dengan harga yang tergolong murah dan yang pastinya pada barang atau produk yang mudah dijumpai diberbagai tempat perbelanjaan ataupun supermarket, tergolong murah dan yang pastinya pada barang atau produk yang mudah dijumpai diberbagai tempat perbelanjaan ataupun supermarket.

Emina Cosmetics merupakan salah satu brand baru dari PT. Paragon Tecnology dan Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Emina Cosmetics masih satu pabrik dengan Wardah dan Make Over. Walaupun produk merek Wardah dan Make Over telah lebih dulu ada dari pada merek Emina Cosmetics, namun Emina Cosmetics mampu bersaing dan dapat menigkat dengan merek Emina Cosmetics yang selalu hadir dengan berbagai macam rangkaian produk terbaru dari merek mereka yang dapat menarik perhatian pelanggan yang menyajikan produk yang nyaman dan lebih ringan digunakan, mulai dari cream Emina, bedak sampai make up Emina, serta Lipbalm Emina. Emina Cosmetics sendiri didirikan bagi para wanita yang berumur sekitar 15 – 25 tahun atau yang lebih menyasar kepada para remaja.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang tepat untuk



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



menjangkau dan mempengaruhi pasar target secara efektif. Di samping itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang unggul dan inovasi produk yang relevan. *Celebrity endorsement, variety seeking, dan product quality* semuanya berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam satu penjualan. Ketika produk didukung oleh seorang selebriti yang dihormati, ini dapat meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen yang mengagumi tokoh tersebut. Selain itu, variasi dalam pilihan produk juga memainkan peran krusial karena konsumen memiliki preferensi yang berbeda – beda tergantung pada kebutuhan dan selera mereka. Namun, yang paling menentukan adalah kualitas produk itu sendiri; produk yang berkualitas baik cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kombinasi yang baik antara *celebrity endorsement*, variasi produk yang memadai, dan kualitas yang terjaga dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam suatu transaksi jual beli.

Dalam upaya meningkatkan angka penjualan, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, baik melalui layanan pelanggan yang unggul maupun inovasi produk yang relevan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kunci untuk memenangkan pasar adalah dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang memikat, mulai dari pelayanan personal hingga kualitas produk yang tak tertandingi.

Minat pembelian produk kosmetik yang dilakukan oleh konsumen dapat dilakukan melalui proses dimana konsumen memeriksa berbagai produk kosmetik dan kemudian berbagai produk kosmetik yang tersedia untuk mengambil keputusan. Proses minat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga dan lingkungan fisik dijelaskan lebih lanjut oleh Putri, (2016). Secara keseluruhan kinerja perusahaan cukup baik pada kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga, namun kurang baik pada tiga faktor lainnya yaitu kepuasan pelanggan, preferensi merek dan lingkungan fisik.

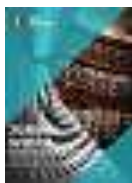
Minat pembelian dapat ditingkatkan dengan melakukan kegiatan periklanan. Dengan periklanan yang dilakukan sebaik mungkin dengan menggunakan media yang tepat, misalnya, aplikasi online yang berkembang saat ini, agar pelanggan atau konsumen dapat menerima pesan dan kesan – kesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Sehingga dalam kegiatan iklan yang dilakukan tersebut dapat menambah minat beli konsumen terhadap suatu brand atau produk Emina *Cosmetics*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner dan survei untuk mengumpulkan data di lokasi penelitian (Sugiono, 2019). Sumber data primer dan sekunder adalah sumber yang digunakan. Data sekunder dikumpulkan dari sumber online, jurnal akademis, dan referensi buku, sedangkan data primer dikumpulkan melalui tanggapan kuesioner responden. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengguna kosmetik emina di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan emina kosmetik di kota Medan. Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam *Non Probability Sampling*, tidak diberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan jumlah responden ditentukan dengan *Accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bersedia memberi informasinya melalui kuisisioner yang telah disediakan dijelaskan oleh Sugiyono, (2019). menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner/angket yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden dijelaskan oleh Sugiyono (2021). Angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu melalui uji instrument yang dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu instrument. Dari uji coba tersebut kelayakan dari instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik atau tidaknya suatu instrument yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

Uji Validitas : Uji validitas dalam penelitian dinyatakan valid apabila setiap pernyataan di kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur menggunakan kuesioner tersebut Sugiyono (2019). Dengan pengambilan keputusan uji ini adalah:

1. Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut valid.

2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau bernilai negatif, maka indikator tersebut tidak valid

Uji Reabilitas : Uji Reabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Dimana jika suatu variabel bernilai $\text{Alfa Cronbach} > 0,60$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliable atau konsisten dalam mengukur dijelaskan oleh Sugiyono, (2019).

Metode Analisis Data, dengan menggunakan uji asumsi klasik, dengan beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji Normalitas Data, uji Multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas, dan menggunakan uji hipotesis dengan menguji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

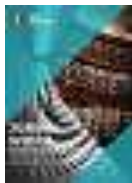
Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai thitung (Corrected Item-Total Correlation) $> r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,361, untuk $df = 30-2=28$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pernyataan tersebut valid dan sebaliknya. Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Hasil Output SPSS Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Pernyataan	Jumlah Kuesioner Valid	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	5	5	Valid
<i>Variety Seeking</i>	5	5	Valid
<i>Product Quality</i>	5	5	Valid



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



<i>Purchase Intention</i>	5	5	Valid
---------------------------	---	---	--------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.1, dengan $df = 28$ ($n-2$), nilai r_{tabel} adalah 0,361. Nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

3.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Dimana jika suatu variabel bernilai $\text{Alfa Cronbach} > 0,60$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur (Sugiyono, 2018:268).

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R teori	Kriteria
1	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,667	0,60	Reliabel
2	<i>Variety Seeking</i>	0,643	0,60	Reliabel
3	<i>Product Quality</i>	0,610	0,60	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i>	0,621	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26

Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel adalah reliabel (layak).

3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

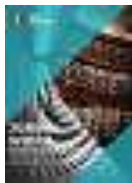
Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi variabel berdistribusi normal. Uji Normalitas yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75057865
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.045
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3.3, maka diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai dari signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b.Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa, uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi pada variabel bebas yang digunakan dalam uji model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikonearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikonearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikonearitas pada data yang akan diolah. Hasil dari uji multikonearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Multikonearitas

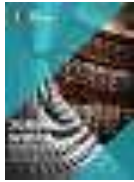
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.592	2.551		-1.016	.312		
	Celebrity Endorsement (X1)	.497	.090	.431	5.504	.000	.894	1.118
	Variety Seeking (X2)	.067	.056	.094	1.194	.235	.877	1.141
	Product Quality (X3)	.568	.097	.442	5.864	.000	.965	1.036

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (2024)



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Berdasarkan pada tabel 3.4 maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,1$ yaitu variabel Celebrity Endorsement 0.894 yang artinya $0,894 > 0,1$, variabel Variety Seeking 0,877 yang artinya $0,877 > 0,1$, dan variabel Product Quality 0,965 yang artinya $0,965 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel Celebrity Endorsement sebesar 1.118 artinya $1.118 < 10$, variabel Variety Seeking sebesar 1.141 artinya $1.141 < 10$ dan variabel Product Quality sebesar 1.036 artinya $1.036 < 10$.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:178) menyatakan bahwa, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji glejser dimana uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ data tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heterokedasitas :

Tabel 3.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.002	1.385		3.611	.000
Celebrity Endorsement (X1)	-.075	.049	-.160	-1.538	.127
Variety Seeking (X2)	-.001	.031	-.004	-.040	.968
Product Quality (X3)	-.094	.053	-.180	-1.790	.077

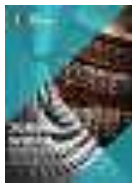
a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan pada tabel 3.5 diatas Berdasarkan dari tabel diatas nilai signifikan dari variabel Celebrity Endorsement (X1) adalah 0,127, nilai signifikan dari variabel Variety Seeking (X2) adalah 0,968, nilai signifikan dari variabel Product Quality sebesar 0,077. Nilai signifikan dari Celebrity Endorsement, Variety Seeking, Product Quality lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi..

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap dependen. Dimana rumus pengujiannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, harus bebas dari gejala terbebas multikolenieritas, harus bebas dari uji heterokedasitas. Berikut adalah hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.00 :

Tabel 3.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.592	2.551		-1.016	.312
Celebrity Endorsement (X1)	.497	.090	.431	5.504	.000
Variety Seeking (X2)	.067	.056	.094	1.194	.235
Product Quality (X3)	.568	.097	.442	5.864	.000
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)					

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel 3.6 diatas maka dapat diketahui model persamaan regresi adalah sebagai berikut :

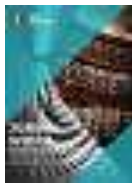
$$Y = -2,592 + 0,497X_1 + 0,067X_2 + 0,568X_3 + \varepsilon$$

Kemudian hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

Keterangan :

1. Diketahui konstanta sebesar -2,592 dengan koefisien (celebrity endorsement (X₁), variety seeking (X₂), dan product quality (X₃) memiliki nilai sama dengan 0, maka diperoleh nilai purchase intention (y) adalah sebesar arah hubungan -2,592.
2. Setiap perubahan variabel prediktor Celebrity Endorsement (X₁), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada purchase intention (y) 0,497 satuan. Dimana asumsinya prediktor variety seeking (X₂), dan product quality (X₃) tetap. Dengan demikian prediktor Celebrity Endorsement (X₁) yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan Celebrity Endorsement (X₁), akan mempengaruhi purchase intention sebesar 0,497.
3. Setiap perubahan variabel prediktor variety seeking (X₂) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai purchase intention sebesar 0,067 satuan, dimana asumsi prediktor Celebrity Endorsement (X₁), dan product quality (X₃) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor variety seeking (X₂) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai purchase intention sebesar 0,067 satuan.





4. Setiap perubahan variabel prediktor product quality (X₃) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat beli sebesar 0,568 satuan, dimana Celebrity Endorsement (X₁), dan variety seeking (X₂) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor product quality (X₃) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai purchase intention sebesar 0,568 satuan.

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Purchase Intention adalah nilai variabel Product Quality ((X₃) sebesar 56,8%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap Purchase Intention lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel Product Quality.

3.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari suatu pernyataan atau permasalahan dalam penelitian. Kebenaran hipotesis sangat penting untuk diuji secara empiris agar data yang telah dikumpulkan dapat menjawab atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Hasil hipotesis penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

1. Uji-t (Parsial)

Uji statistik t bertujuan untuk menguji presentase besarnya pengaruh variabel independen secara individual (parsial) yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Untuk penyederhanaan uji statistik t menggunakan pengolahan data SPSS *for windows* versi 23.00 maka dapat diperoleh dari hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 3.7
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2.592	2.551		-1.016	.312			
	Celebrity Endorsement (X1)	.497	.090	.431	5.504	.000	.510	.490	.408
	Variety Seeking (X2)	.067	.056	.094	1.194	.235	.311	.121	.088
	Product Quality (X3)	.568	.097	.442	5.864	.000	.506	.514	.434
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)									

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

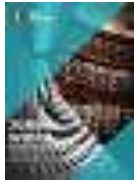
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,025. Untuk mengetahui t tabel maka dapat dilakukan dengan rumus :

$$DF = n - k$$



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Keterangan :

DF = *Degree of Freedom* (Derajat Kebebasan)

n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel Penelitian

Diketahui :

n = 100

k = 4

DF = $100 - 4 = 96$

Berdasarkan dari hasil $df = 100 - 4 = 96$ pada signifikan 0,05 adalah 1,1985. Untuk mengetahui secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan pada variabel Celebrity Endorsement (X₁) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,504 > 1,1985$ yang artinya variabel Celebrity Endorsement (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
2. Nilai signifikan pada variabel Variety Seeking (X₂) sebesar $0,235 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,194 < 1,1985$ yang artinya variabel Variety Seeking (X₂) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
3. Nilai signifikan pada variabel Product Quality (X₃) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,864 > 1,1985$ yang artinya variabel Product Quality (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta x Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandardkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh ataupun nilai kontribusi parsial dari setiap variabel bebas:

- Celebrity Endorsement = $0,431 \times 0,510 = 0,21981$ atau 21,9%
- Variety Seeking = $0,094 \times 0,311 = 0,02923$ atau 2,9%
- Product Quality = $0,442 \times 0,506 = 0,22365$ atau 22,3%

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa kontribusi terbesar terdiri dari variabel Product Quality (X₃) sebesar 22,3%. Dalam hal ini lokasi berkontribusi sangat besar terhadap Purchase Intention.

2. Uji-F (Simultan)

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dari tabel *Anova* nilai F dari output. Berikut adalah hasil uji F :

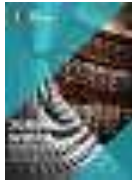
Tabel 3.8
Hasil Uji -F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	272.452	3	90.817	28.737
	Residual	303.388	96	3.160	
	Total	575.840	99		

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



b. Predictors: (Constant), Product Quality (X3), Celebrity Endorsement (X1), Variety Seeking (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas diperoleh uji F Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 28,737 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $28,737 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorsement (X₁), Variety Seeking (X₂), Product Quality (X₃) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig 0.000, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement, Variety Seeking, Product Quality secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

3.5 Uji Determinasi (R)

Uji Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besar presentase besarnya variabel dependen. Koefisien ini disebut juga sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Maka dapat diketahui melalui uji determinasi berikut :

Tabel 3.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.457	1.778
a. Predictors: (Constant), Product Quality (X3), Celebrity Endorsement (X1), Variety Seeking (X2)				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 3.10 diketahui :

1. $R = 0,473$ memiliki hubungan antara Celebrity Endorsement, Variety Seeking, Product Quality terhadap Purchase Intention sebesar 47,3% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.
2. Adjusted Square = 0,457 yang berarti 45,7% faktor faktor yang mempengaruhi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh Celebrity Endorsement, Variety Seeking, Product Quality 54,3 % dijelaskan oleh faktor faktor lain dalam penelitian ini.
3. Standart Error of Estimated artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Standart Error of Estimated disebut juga standar deviasi. Dari tabel Standart Error of Estimated diatas adalah 1.778 semakin kecil standart deviasi berarti semakin model semakin baik.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian uji T pada nilai signifikan pada variabel Celebrity Endorsement (X₁) sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,504 < 1,1985$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Celebrity Endorsement (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Celebrity endorsement adalah iklan dengan memanfaatkan kepopuleritasan selebritis dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah nama merek, dan kemampuan untuk menciptakan image bagi produk tersebut. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Yang menunjukkan bahwa penggunaan artis dalam promosi produk Emina sangat efektif dan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba produk. Pengaruh endorsement ini bisa menjadi strategi pemasaran yang kuat bagi produk emina.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat celebrity endorsement dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan itu sendiri, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Manfaat dari celebrity endorsement antara lain meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengaruh Variety Seeking Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian uji T pada nilai signifikan pada variabel *Variety Seeking* (X_2) sebesar $0,235 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,194 < 1,985$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety Seeking* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Variety Seeking merupakan Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. pencarian variasi dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk mencari secara spontan dan mencari produk dari merek lain meskipun sebenarnya sudah merasa puas dengan produk dari merek sebelumnya. Maka dari itu, bahwa kebutuhan untuk mencari variasi masih ada di pasar, dengan banyak yang menemukan produk serupa yang sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk Emina sudah memiliki daya tarik, konsumen masih merasa perlu mengeksplorasi pilihan lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik merek dan memenuhi keinginan konsumen, Emina mungkin perlu mempertimbangkan untuk memperluas variasi produknya dan menawarkan lebih banyak opsi yang sesuai dengan preferensi pasar yang terus berkembang.

Keputusan pelanggan mengenai peralihan merek, tentu saja, sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mencari bentuk variasi. Kebutuhan untuk mencari bentuk dan variasi ini merupakan komitmen sadar untuk membeli bentuk lain dari merek tersebut. Sebab seseorang tertarik terhadapnya, termotivasi untuk mencoba sesuatu yang baru, dan mempunyai tingkat keingintahuan yang tinggi terhadap hal baru. Itulah tujuannya, untuk mencari kegembiraan dan kenikmatan. Ketidakpuasan konsumen dapat muncul dari proses evaluasi merek. Konsumen menggunakan informasi masa lalu dan masa kini untuk memahami manfaat yang mereka harapkan. Selain ketidakpuasan konsumen, perpindahan merek juga dapat terjadi ketika konsumen mencari variasi dengan mencoba merek lain.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mustika et al (2023) mengatakan bahwa *Variety Seeking* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian uji T pada nilai signifikan pada variabel *Product Quality* (X_3) sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,864 < 1,1985$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengertian produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Keberhasilan suatu produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk itu sendiri, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa produk mereka tetap kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan, Emina sebaiknya mempertimbangkan untuk mengembangkan kualitas dan fitur produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan.

Marwanto et al., (2022) kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al (2022) mengatakan bahwa bahwa variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Untuk meningkatkan efisiensi suatu usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen saat ini dan dimasa yang akan datang, maka menurut Moslehpour et al., (2022) menyatakan bahwa niat membeli mengacu pada kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut definisi yang disajikan, niat membeli mengacu pada kesiapan atau kesediaan konsumen untuk mengambil keputusan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan baik berupa produk atau suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Dengan mendengarkan masukan dari pelanggan, Emina dapat mengembangkan fitur dan kualitas produk yang lebih sesuai, sehingga semakin banyak konsumen yang merasa yakin dan tertarik untuk memilih produk Emina dalam daftar belanja mereka di masa mendatang.

Selain itu, Minat beli dapat diartikan sebagai sejauh mana perilaku pelanggan melakukan pembelian sehubungan dengan produk yang sudah ada Dila et al., (2022). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, minat beli lebih mengacu terhadap diri konsumen tersebut dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan dengan kesesuaian spesifikasi.

4. KESIMPULAN



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Berdasarkan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu Pengaruh Celebrity Endorsement, Variety Seeking, dan Product Quality terhadap Purchase Intention. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan uji t disimpulkan sebagai berikut :

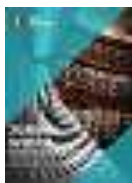
1. Pengaruh Celebrity Endorsement (X₁) terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikan pada variabel Celebrity Endorsement (X₁) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,504 > 1,985$ yang artinya variabel Celebrity Endorsement (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
2. Pengaruh Variety Seeking (X₂) terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikan pada variabel Variety Seeking (X₂) sebesar $0,235 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,194 < 1,985$ yang artinya variabel Variety Seeking (X₂) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
3. Pengaruh Product Quality (X₃) terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikan pada variabel Product Quality (X₃) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,864 > 1,985$ yang artinya variabel Product Quality (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
4. Celebrity Endorsement, Variety Seeking, Product Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention..

5.Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan agar produk Emina kosmetik semakin unggul dan mampu bersaing dengan bisnis usaha Cosmetics lainnya khususnya daerah Medan.

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli produk Emina di Kota Medan. Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana keterlibatan selebriti dalam kampanye pemasaran produk Emina dapat mempengaruhi ketertarikan dan niat beli konsumen. Dengan mengkaji bagaimana citra dan reputasi selebriti yang diendorses produk Emina berdampak pada persepsi konsumen serta minat mereka untuk membeli, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi endorsement dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal. Data akan dikumpulkan melalui survei kepada konsumen Emina di Kota Medan, dan hasil analisis diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif..
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variasi pembelian mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Emina di Kota Medan. Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai faktor terkait dengan variasi produk seperti variasi dalam kemasan, harga, dan penawaran khusus berdampak pada minat beli konsumen. Dengan memeriksa bagaimana preferensi konsumen terhadap berbagai variasi produk Emina memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, penelitian ini akan memberikan wawasan penting mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal. Data akan dikumpulkan melalui survei kepada konsumen Emina di Kota Medan, dan analisis hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang





berguna bagi perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk Emina di Kota Medan. Fokus dari studi ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana persepsi terhadap kualitas produk Emina termasuk aspek seperti efektivitas, daya tahan, dan kepuasan terhadap hasil mempengaruhi ketertarikan dan niat beli konsumen. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor kualitas yang paling berpengaruh pada minat beli, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya kualitas produk dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Data akan dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan konsumen Emina di Kota Medan, dan analisis hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Kepada Pihak Emina Kosmetik disarankan juga untuk menjaga tingkat kualitas pada produk ketika diberikan ke konsumen pada saat membeli produk Emina. Beberapa pendapat dan persepsi mengenai kualitas produk yang ada pada produk Emina konsumen merasakan adanya ketidakpuasan mengenai kualitas produk dikarenakan kemasan pada produk Emina mengalami perubahan, sehingga menyebabkan konsumen merasa kurang puas saat membeli produk emina. Agar konsumen tidak kecewa pada saat membeli produk Emina

Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- [2] Adeni Yuha, J., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Dessert di Wilayah Jakarta. VISA: Journal of Vision and Ideas, 4(1), 162–178. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.60>
- [3] Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. Journal of Accounting, Business and Management (JABM), 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- [4] Aditya I Gede Golden, Y. N. K. Y. (2024). Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk. Pt. Media Putaka Indo.
- [5] Arissaputra, R. (2024). Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement Dan Brand Image. CV. Intelektual Manifes Media.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- [6] Aulia, S., & Basar Maringan Hutaurok. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(4), 1182–1191. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1242>
- [7] Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. Foods, 10(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- [8] Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. Jurnal Sinar Manajemen, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- [9] Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- [10] Farah Aqiella Sakinatun, & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). Jurnal Media Wahana Ekonomika, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>
- [11] Farouq, F., & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). Kiwari, 2(1), 62–67. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.2305>
- [12] Fitria, I. (2023). Efektivitas Dukungan Selebriti dan Citra Merek terhadap Intensi Membeli Produk Oreo Blackpink di Mediasi oleh Sikap Merek.
- [13] Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Bandan Penerbit Universitas Diponogoro.
- [14] Hartanto Bobby, I. L. (2022). Minat Beli di Marketplace Shopee. PT. Inovasi Pratama.
- [15] Hidayanti, I. (n.d.). Ida Hidayanti'. 6.
- [16] Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- [17] Keller, P. K. dan K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- [18] Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- [19] Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). Jurnal Kolaboratif Sains, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- [20] Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. E-Journal, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- [21] Meithiani, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- [22] Mishra, A., Jha, S., & Nargundkar, R. (2021). The role of instructor experiential values in shaping students' course experiences, attitudes and behavioral intentions. Journal of Product & Brand





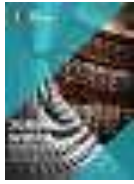
- Management, 30(6), 898–915. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2645>
- [23] Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- [24] Mowen, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, & Reni).
- [25] Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2)(2), 35-46.
- [26] Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- [27] Nugrah, Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman YOTTA. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 71–80. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/3449/172>
- [28] Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga*. Nas Media Pustaka
- [29] Pakpahan, E. S. B. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 721–734.
- [30] Phetnoi, N., Siripipathanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During COVID-19 in Thailand. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)*, 1(1), 1–17. <https://ssrn.com/abstract=3998711>
- [31] Prasetya, A. Y. (2020). Analisis Variety Seeking , Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional ke Online. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers Analisis*, November, 1–19.
- [32] Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8 (2), 235-252.
- [33] Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- [34] Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- [35] Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125-136.
- [36] Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1).





- [37] Prabowo, A., Aspan, H., Wahyuni, E. S., & Lestari, I. (2024). Anteseden shopping emotion konsumen dalam berbelanja brand fashion Uniqlo. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 826-834.
- [38] Prabowo, A., Pohan, Y. A., Adam, A. A., Aulanda, N. F., & Roni, S. (2024). Transformasi Era Digitalisasi Dalam Membentuk Jiwa Leadership Pada Gen-Z Dan Millenial. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 01-12.
- [39] Prabowo, A., Rizki, S., Simatupang, J., Sari, E. P., & Kurniawan, I. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Social Media Dalam Menciptakan Personal Branding Bagi Para Tenaga Pendidik Era Society 5.0 Di Sekolah Pelangi Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 4(3), 254-260.
- [40] Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- [41] Raab Gerhard, Goddard G. Jason, Ajami Riad A, U. A. (2016). *The Psychology of Marketing Cross-Cultural Perspectives*. Routledge
- [42] Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 000, 268–279.
- [43] Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 26–35.
- [44] Sari, A., Alexandro, R., Uda, T., Sri, R., & Hariantama, F. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PONDOK AREMA PALANGKA RAYA The Effect Of Price And Product Quality On Consumer Purchase Interest In Pondok Arema Palangka Raya. *Neracajurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 71–76. <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/neraca>
- [45] Schiffman, L. G. dan L. L. K. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip.
- [46] Septiani, S., Sri Purwanti, R., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>
- [47] Setiawan, E., Leindarita, B., Santoso, N. K., Friassantano, R., & Lidya, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Yogurt Cimory pada Mahasiswa STIE Tanjungpinang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(7), 1445–1458.
- [48] Sudaryana, A., Susilowati, F., & Hanung Fidriana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Celebrity Endorser dan Getok Tular terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Ms Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis & Manajemen) : The Journal of Business and Managment*, 6(2), 12. <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/2579/1194>
- [49] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.





- [50] Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R%D. Alfabeta.
- [51] Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. ECo-Buss, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.45>
- [52] Thi Ngoc Lan, T., & Thanh Trung, T. (2024). Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, product judgment, and foreign product purchase intention: An empirical study in Vietnam. Innovative Marketing, 20(2), 116–127. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.10](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.10)
- [53] Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.49>
- [54] Trissetianto, A. C., & Wibowo, M. W. (2024). The Influence of Celebrity Endorser Credibility on Purchase Intention Mediated By Brand Love and BGBC. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 07(02), 563–573. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i02-19>
- [55] Vandiah, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett. 1(4), 150–158.
- [56] Wahyuni, D., & Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Susu Anlene Ke Merek Lain Di Foodmart Basko Grand Mall Padang. Jurnal Ecogen, 1(2), 416. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i2.4763>.

