

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Celebrity Endorser dan Getok Tular terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Ms Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta

Arif Sudaryana¹ Fitri Susilowati² Auriel Hanung Fidriana³

E-mail: arifsudaryana13@gmail.com¹, fitri.susilowati82@gmail.com²,
aurelhanung@gmail.com³

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta^{1,2,3}

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, trusted brand, celebrity endorsers, and word of mouth on buying intention of MS Glow skin care products in the Special Region of Yogyakarta. This research examines MS Glow skin care products. The population of this study is the people in the Special Region of Yogyakarta who have used or purchased MS Glow products. Sampling was carried out by sampling technique using purposive sampling and using a questionnaire as a data collection method using a sample of 120 respondents. This type of research is quantitative. The results of this study indicate that product quality, brand image, brand trust, celebrity endorsers and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on the intention to buy MS Glow skin care products in the Special Region of Yogyakarta. Variables of product quality, brand image, brand trust, celebrity endorsers and word of mouth are able to explain the purchase intention variable by 94,6% and the remaining 5,4% is explained by other variables not included in the study.

Keywords: *product quality, brand image, brand trust, celebrity endorser, word of mouth, buying interest.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan getok tular terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini meneliti produk *skincare* MS Glow. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan atau membeli produk MS Glow. Sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data dengan menggunakan sampel 120 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser* dan getok tular secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel-variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser* dan getok tular mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 94,6% dan sisanya sebesar 5,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci: *kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, celebrity endorser, getok tular, minat beli.*

PENDAHULUAN

Pekembangan produk perawatan wajah atau produk kecantikan tidak lepas dari antusias konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan dalam industry farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga naik 7% pada 2021. Kenaikan ini dapat mendorong perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik dan mempertahankan konsumennya (Rizaty, 2021). Tingginya penjualan pada produk skincare MS Glow menimbulkan pertanyaan mengenai faktor apa saja yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk MS Glow. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dan seberapa banyak yang mereka butuhkan (Durianto, 2013).

Faktor yang dapat menimbulkan minat beli pada produk diantaranya yaitu kualitas produk (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik serta atribut lainnya yang dimiliki produk (Kotler dan Keller, 2008). Produk skincare MS Glow yang sudah memiliki label halal sebagai jaminan kualitas bahwa produk MS Glow aman digunakan. MS Glow mengutamakan kualitas produknya dengan harga yang terjangkau. Produk-produk MS Glow dibuat menggunakan bahan yang aman sehingga tidak membahayakan konsumen. Sebelum konsumen akan terlebih dahulu mencari

Minat beli dapat di pengaruhi oleh citra merek atau brand image dan kepercayaan merek atau brand trust (Abdurachman, 2004). Faktor keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitas produk yang mereka buat melainkan dapat dilihat dari kepiawaian dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan merek. MS Glow memiliki manfaat dan keunggulan produknya sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen seperti mencerahkan, mengatasi jerawat, flek hitam dan sebagainya. MS Glow juga memberikan layanan secara maksimal kepada para konsumen agar konsumen memiliki kesan terhadap MS Glow. MS Glow membangun kepercayaan mereknya dengan produk yang sudah terdaftar dalam BPOM, teruji secara klinis dan sudah memiliki label halal. Hal tersebut dapat menjadikan konsumen memiliki rasa kepercayaan pada merek MS Glow. Semakin kuat citra merek dan kepercayaan merek di benak konsumen maka semakin kuat dan menjadi pertimbangan untuk membeli merek tersebut (Hardiyanti dan Fadilla, 2021). Minat beli juga dipengaruhi oleh faktor celebrity endorser (Kotler dan Keller, 2008). MS Glow memilih selebriti yang mempunyai kredibilitas, pengetahuan tentang produk MS Glow. Semakin berkualitas dan berpengaruh nya seorang celebrity endorser yang mempromosikan produk skincare. MS Glow, maka akan semakin menarik minat beli konsumen terhadap produk skincare MS Glow (Subastian dkk, 2021).

Faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah getok tular (Kotler dan Keller, 2008). Getok tular merupakan suatu komunikasi tentang produk atau jasa antar seseorang yang dianggap independen dari suatu perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam suatu media yang dapat dianggap

independen dari perusahaan (Silverman, 2001). Konsumen dapat memberikan ulasan terhadap produk MS Glow dengan menggunakan rating e-commerce yang tersedia saat sudah menerima produk dan konsumen bisa saling berkomunikasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Konsumen akan lebih percaya informasi yang mereka dapatkan dari orang terdekat daripada memperoleh informasi dari iklan atau pemasaran lainnya ketika membeli produk dan hal tersebut dapat menarik minat beli pada konsumen (Prasetya dkk, 2019).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* merek MS Glow?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* merek MS Glow?
4. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* merek MS Glow?
5. Apakah getok tular berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* merek MS Glow?
6. Apakah kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser* dan getok tular berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow?

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Durianto (2013) mengatakan minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu serta berapa banyak produk atau jasa yang konsumen butuhkan pada waktu tertentu. Menurut Ferdinand (2006) terdapat beberapa indikator mengenai minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas produk adalah kemampuan dan kecocokan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi keandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan pengoprasian, perbaikan produk atau komponen lainnya seperti wujud luar (warna, bentuk, kemasan dan sebagainya) eksklusif dan kenyamanan. Terdapat indikator-indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Keistimewaan tambahan (*Features*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Estetika

6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceives quality*)
8. *Serviceability*.

Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah pendapat yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau brand setelah konsumen mengamati produk atau brand dalam pasar (Lidya dkk, 2022) Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
3. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)
4. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*).

Kepercayaan Merek

Tjiptono (2014) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan resiko-resiko yang akan mereka hadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee (2007) terhadap indikator kepercayaan merek yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristics*).

Celebrity Endorser

Menurut Suryani (2013) *celebrity endorser* merupakan selebriti berperan memberikan kesaksian tentang produk atau brand yang mereka iklankan, sehingga dapat memberikan dorongan dan penguatan pada produk atau brand tersebut. Selebriti berperan sebagai komunikator (juru bicara) dan aktor atau model dalam iklan produk atau brand. Menurut Shimp (2003) terdapat beberapa indikator mengenai *Celebrity Endorser*, diantaranya yaitu:

1. Kepopuleran (*Visibility*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
4. Kekuatan (*Power*).

Getok Tular

Hasan (2010) mendefinisikan getok tular adalah suatu tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) tentang produk maupun jasa. Menurut Sernovitz (2012) terdapat lima indikator getok tular yaitu sebagai berikut:

1. Pembicara (*Talkers*)
2. Topik (*Topics*)
3. Alat (*Tools*)
4. Partisipasi (*Taking parts*)
5. Pengawasan (*Tracking*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *skincare* merek MS Glow. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan data yang digunakan menggunakan kuesioner melalui *google form*.

ANALISA

Uji Instrumen

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,857	0,000	Valid
	X1.2	0,773	0,000	Valid
	X1.3	0,869	0,000	Valid
	X1.4	0,770	0,000	Valid
	X1.5	0,743	0,000	Valid
	X1.6	0,797	0,000	Valid
	X1.7	0,828	0,000	Valid
	X1.8	0,815	0,000	Valid
	X1.9	0,841	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,798	0,000	Valid
	X2.2	0,740	0,000	Valid
	X2.3	0,836	0,000	Valid
	X2.4	0,708	0,000	Valid
	X2.5	0,758	0,000	Valid
	X2.6	0,841	0,000	Valid
	X2.7	0,829	0,000	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0,825	0,000	Valid
	X3.2	0,848	0,000	Valid
	X3.3	0,794	0,000	Valid
	X3.4	0,813	0,000	Valid
	X3.5	0,879	0,000	Valid
	X3.6	0,799	0,000	Valid
Celebrity Endorser (X4)	X4.1	0,617	0,000	Valid
	X4.2	0,665	0,000	Valid
	X4.3	0,754	0,000	Valid
	X4.4	0,588	0,000	Valid
	X4.5	0,673	0,000	Valid
	X4.6	0,710	0,000	Valid
	X4.7	0,690	0,000	Valid
Getok Tular (X5)	X5.1	0,515	0,000	Valid
	X5.2	0,501	0,000	Valid

	X5.3	0,529	0,000	Valid
	X5.4	0,616	0,000	Valid
	X5.5	0,574	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,727	0,000	Valid
	Y1.2	0,821	0,000	Valid
	Y1.3	0,833	0,000	Valid
	Y1.4	0,799	0,000	Valid
	Y1.5	0,800	0,000	Valid
	Y1.6	0,613	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan getok tular, dan minat beli memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada tiap variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,913	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,886	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	0,766	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X4)	0,833	Reliabel
Getok Tular (X5)	0,747	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,900	Reliabel

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai semua item pernyataan dikatakan reliabel pada setiap variabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t-hitung	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,027	0,013	2,121	0,036
Citra Merek (X2)	0,090	0,025	3,607	0,000
Kepercayaan Merek (X3)	0,522	0,059	8.836	0,000
Celebrity Endorser (X4)	0,158	0,047	3.393	0,001
Word of Mouth (X5)	0,355	0,064	5.269	0,000
Konstanta = -2,073				
$R^2 = 0,964$				
F = 630.460				
Dependen variable = MInat Beli				

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, dapat dilihat secara sistematis analisis regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -2,073 + 0,027X_1 + 0,090X_2 + 0,522X_3 + 0,158X_4 + 0,355X_5$$

- a. Konstanta (a) -2,073
Dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan atas hasil nilai konstanta tersebut, variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan getok tular mempunyai nilai 0 (nol) maka minat beli produk *skincare* merek MS Glow sebesar -2,073 satuan.
- b. Pengaruh Koefisien Regresi Kualitas Produk (X1) terhadap Variabel Minat Beli (Y)
Variabel kualitas produk akan mengalami kenaikan sebesar satu satuan minat beli terhadap produk *skincare* merek MS Glow akan mengalami peningkatan sebesar 0,027 dan dapat berlaku sebaliknya yaitu jika variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,027
- c. Pengaruh Koefisien Regresi Citra Merek (X2) terhadap Variabel Minat Beli (Y)
Variabel citra merek akan mengalami kenaikan sebesar satu satuan minat beli terhadap produk *skincare* merek MS Glow akan mengalami peningkatan sebesar 0,090 dan dapat berlaku sebaliknya yaitu jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,090.
- d. Pengaruh Koefisien Regresi Kepercayaan Merek (X3) terhadap Variabel Minat Beli (Y)
Variabel kepercayaan merek akan mengalami kenaikan sebesar satu satuan minat beli terhadap produk *skincare* merek MS Glow akan mengalami peningkatan sebesar 0,522 dan dapat berlaku sebaliknya yaitu jika variabel kepercayaan merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,522.
- e. Pengaruh Koefisien Regresi *Celebrity Endorser* (X4) terhadap Variabel Minat Beli (Y)
Variabel *celebrity endorser* akan mengalami kenaikan sebesar satu satuan minat beli terhadap produk *skincare* merek MS Glow akan mengalami peningkatan sebesar 0,158 dan dapat berlaku sebaliknya yaitu jika variabel *celebrity endorser* mengalami penurunan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,158.
- f. Pengaruh Koefisien Regresi Getok Tular (X5) terhadap Variabel Minat Beli (Y)
Variabel getok tular akan mengalami kenaikan sebesar satu satuan minat beli terhadap produk *skincare* merek MS Glow akan mengalami peningkatan sebesar 0,355 dan dapat berlaku sebaliknya yaitu jika variabel getok tular mengalami penurunan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,355.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4
Hasil Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Secara Parsial Menggunakan Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan	Nilai Sig.	Ket.
Kualitas Produk (X1)	2,121	1,982	Signifikan	0,036	<0,05
Citra Merek (X2)	3,607	1,982	Signifikan	0,000	<0,05
Kepercayaan Merek (X3)	8,836	1,982	Signifikan	0,000	<0,05
<i>Celebrity Endorser</i> (X4)	3,393	1,982	Signifikan	0,001	<0,05
Getok Tular (X5)	5,269	1,982	Signifikan	0,000	<0,05

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel kualitas produk produk diperoleh tingkat signifikansi $0,036 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dan t hitung sebesar $2,121 > 1,982$, maka variabel independen X1 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow.
2. Variabel citra merek produk diperoleh tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dan t hitung sebesar $3,607 > 1,982$, maka variabel independen X2 citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow.
3. Variabel kepercayaan merek produk diperoleh tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dan t hitung sebesar $8,836 > 1,982$, maka variabel independen X3 kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow.
4. Variabel *celebrity endorser* produk diperoleh tingkat signifikansi $0,001 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dan t hitung sebesar $3,393 > 1,982$, maka variabel independen X4 *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow.
5. Variabel getpk tular produk diperoleh tingkat signifikansi $0,001 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dan t hitung sebesar $5,269 > 1,982$, maka variabel independen X5 getpk tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow.

Uji F

Tabel 5
Hasil Pengaruh Hubungan Antar Variabel Secara Serentak (Simultan) Menggunakan uji F

Model	F	Sig.
Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan Getok Tular	630.460	0,000

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh nilai hasil F hitung sebesar (630.460 > 2,29) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dapat digunakan oleh peneliti untuk memprediksi minat beli produk skincare merek MS Glow, ataupun dapat dikatakan bahwa kelima variabel yaitu kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan getok tular secara simultan atau bersama-sama atau simultan dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Hasil Hubungan Antar Variabel Menggunakan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	0,982	0,965	0,964	0,744

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Berdasarkan atas nilai R yaitu berada diantara nilai interval sangat kuat dengan koefisien 0,800-1,000 yaitu 0,982 dan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,964 atau 94,6%. Hasil dari penelitian ini yaitu minat beli produk skincare merek MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dijelaskan ataupun dipengaruhi oleh variabel yang terdiri atas kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan getok tular sebanyak 94,6% sedangkan 100%-94,6% =5,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan dari uji analisis data yang didapatkan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan getok tular memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini didukung oleh variabel kualitas produk yang mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,121 > 1,982$ dan signifikansi $0,036 > 0,05$. Variabel citra merek yang mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,607 > 1,982$ dan signifikansi $0,000 > 0,05$. Variabel kepercayaan merek yang mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,836 > 1,982$ dan signifikansi $0,000 > 0,05$. Variabel *celebrity endorser* yang mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,393 > 1,982$ dan signifikansi $0,001 > 0,05$. Variabel getok tular yang mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,269 > 1,982$ dan signifikansi $0,000 > 0,05$.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 630.460 dengan signifikansi 0,000 dan nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan getok tular secara simultan atau bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare merek MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) kualitas produk (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek (X3), *celebrity endorser* (X4), dan getok tular (X5) memiliki hubungan yang sedang terhadap minat beli (Y) pada produk skincare merek MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu 0,964 atau 94,6%. Berdasarkan atas hasil penelitian yaitu minat beli produk *skincare* merek MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dijelaskan ataupun dipengaruhi oleh variabel yang terdiri atas kualitas produk (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek (X3), *celebrity endorser* (X4), dan getok tular (X5) sebanyak 94,6% sedangkan $100\% - 94,6\% = 5,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, I., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Skincare Bebwwhite C Di Kabupaten Karawang. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 143–160.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut kemulut (word of mouth marketing)*. Media Pressindo.
- Kotler, P., & Kelle, L. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management (15 Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Lau, G. ., & Lee, S. . (2007). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lidya, V., Pasaribu, D., & Kotler, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Prasetya, N., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). *Pengaruh Corporate Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri*. 2(2014), 249–264.
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. INDEKS.
- Sernovitz. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies get People Talking (revised edition)*. Kaplan Publishing.
- Shimp, T. . (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran (Edisi 5, J)*. Erlangga.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponentialslaes Through Runaway Word of Mouth*. Amacom.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsa, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Edisi Pert). Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andy.